

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

Adriano Dias de Andrade

**METÁFORAS MULTIMODAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS IMPRESSOS**

Recife

2016

ADRIANO DIAS DE ANDRADE

## **METÁFORAS MULTIMODAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS IMPRESSOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para a obtenção do Grau de Doutor em Letras (área de concentração: Linguística), sob orientação da Profa. Dra. Elizabeth Macuschi, em 19 de fevereiro de 2016.

Recife

2016

Catálogo na fonte

Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

A553m     Andrade, Adriano Dias de  
              Metáforas multimodais em anúncios publicitários impressos / Adriano  
              Dias de Andrade. – Recife: O Autor, 2016.  
              254 f.: il., fig.

              Orientadora: Elizabeth Marcuschi.  
              Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Centro de  
              Artes e Comunicação. Letras, 2016.

              Inclui referências e anexos.

              1. Linguística. 2. Metáfora. 3. Análise modal. 4. Publicidade. 5. Anúncios.  
              6. Interpretação de imagens. 7. Cognição. I. Marcuschi, Elizabeth  
              (Orientadora). II. Título.

              410    CDD (22.ed.)

              UFPE (CAC 2016-52)

ADRIANO DIAS DE ANDRADE

## **METÁFORAS MULTIMODAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS IMPRESSOS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para a obtenção do Grau de Doutor em Letras (área de concentração: Linguística) em 19 de fevereiro de 2016.

TESE APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA:

---

**Profa. Dra. Elizabeth Marcuschi**  
**Orientadora – LETRAS/UFPE**

---

**Profa. Dra. Flávia Mendes de Andrade e Peres**  
**EDUCAÇÃO – UFRPE**

---

**Profa. Dra. Thaís Ludmila da Silva Ranieri**  
**LETRAS – UFRPE/UASt**

---

**Prof. Dr. Benedito Bezerra**  
**LETRAS – UPE**

---

**Profa. Dra. Fabiele Stockmans De Nardi**  
**LETRAS/UFPE**

---

**Profa. Dra. Medianeira Souza**  
**LETRAS/UFPE**

Recife

2016

## **Agradecimentos**

“Amigo é feito casa que se faz aos poucos  
E com paciência pra durar pra sempre”.

Zélia Duncan

À força pulsante do Universo, que chamamos Deus, pela trajetória que me levou até aqui;

A Janete Lima, minha tia, que sempre foi minha mãe, meu pai e minha melhor amiga, pelo amor incondicional;

À minha querida orientadora Beth Marcuschi, pela generosidade, pelo senso crítico e, acima de tudo, pelo exemplo de humanidade e de educadora, que tanto me inspira no caminho da docência;

A Leandro Anderson Ferreira da Silva, pela partilha de sonhos, pelo apoio, amizade e companheirismo, nos últimos quatro anos, sem os quais, eu não teria conseguido desenvolver esta pesquisa;

Aos professores Benedito Bezerra (UPE), Jan Edson Rodrigues-Leite (UFPB), Karina Falcone (UFPE), Lucienne Espíndola (UFPB) e Solange Vereza (UFF), pelas sugestões e críticas que, em momentos distintos da pesquisa, me fizeram refletir com mais propriedade sobre o fenômeno abordado;

Às professoras Fabiele Stockmans De Nardi (UFPE), Flávia Peres (UFRPE), Medianeira Souza (UFPE) e Thaís Ludmila da Silva Ranieri (UFRPE/UAST), por aceitarem compor a banca de avaliação deste trabalho;

Às professoras Marianne Cavalcante (UFPB) e Siane Rodrigues (UFPE), pela generosidade com que aceitaram a suplência da banca;

A Laura Jorge e Marina Maria, por cederem exemplares de revistas para a pesquisa preliminar;

Aos amigos do PPGL/UFPE Lílian Guimarães, Sirleidy Lima e Vinícius Nicéas, pela parceria acadêmica;

A Angélica Trindade (UNIFAVIP) e Flávio Emmanuel P. Gonzalez (UFPE), pelo incentivo e encorajamento nestes últimos meses de trabalho;

Aos professores Andrea Harand (UFPE/CCB), Mauro Guida (UFPE/CCB), Lourival Holanda (UFPE/CAC/Editora) e Fábio Andrade (UFPE/CAC/Editora), meus gestores anteriores e atuais, pela sensibilidade com que me apoiaram neste doutoramento;

A D. Ceça e sua família, por me permitirem ser filho e irmão;

Aos amigos de tantas horas Ângela Gandier, Bruno Costa, Emanuel Cordeiro, Joyce Alves, Karine Fonseca, Priscila Queiroga e Valdeci Silva Júnior, pelos sorrisos acolhedores, que tornam a vida mais leve;

Aos pequenos Davi e Sofia, pela sinceridade com que me concedem seu carinho;

Aos meus familiares Joziel, Miriam, Jonathan e Marina, por sempre acreditarem em mim;

A Rafaela Barbosa, minha amiga-irmã cujo amor ultrapassa as fronteiras da amizade, pelas intensas experiências que nos marcam desde o nosso primeiro encontro naqueles idos anos da adolescência;

A Andrea Gomes e Wagner Silva, pelas risadas ao longo do caminho e pela nossa amizade tão especial;

A Klara Alcântara, Yoko Rocha e D. Ceia, pelo apoio que sempre me deram;

Ao mestre Luiz Antônio Marcuschi, com carinho, pela decisiva contribuição que deu à minha vida, ao me apresentar à Linguística naqueles inesquecíveis anos em que me orientou no PIBIC/UFPE;

Aos colegas da Editora UFPE, por me fazerem, a cada dia, entender e amar mais os livros;

Ao UNIFAVIP – DeVry Brasil, por me restituir à docência e por me fazer encontrar gente tão incrível;

Ao Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPE, seus docentes, coordenadores e servidores administrativos, pelo suporte à formação;

À Fundação de Amparo à Ciência do Estado de Pernambuco (FACEPE) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo fomento à pesquisa.

“Os fatos são simples: a linguagem, de certa maneira, é integralmente metafórica, referendando a tendência humana à concepção analógica do mundo e o ingresso (poético ou não) das analogias nas formas da linguagem. [...] O próprio homem que racionalmente considera que a vida é dolorosa sente o obscuro gozo de enunciar isso com uma imagem: a vida é uma cebola, e temos que descascá-la chorando”.

Julio Cortázar (1999, p.254)

## Resumo

Este trabalho investiga a realização de metáforas multimodais a partir da interação entre textos escritos e imagens em anúncios publicitários impressos. Para tanto, parte-se da contribuição da Linguística Sociocognitiva, que encara a linguagem enquanto atividade de conceptualização e concebe a metáfora como elemento do pensamento, das linguagens e das ações (LAKOFF e JOHNSON, 1980 e 1999; LAKOFF, 1987 e 2008). O *corpus* da pesquisa foi recolhido a partir do acompanhamento, no período de julho de 2013 a junho de 2014, das cinco revistas mensais com maior tiragem nacional: *Claudia*, *Nova Escola*, *Quatro Rodas*, *Seleções Reader's Digest* e *Superinteressante*. Esses títulos foram lidos com o objetivo de verificar a realização multimodal de metáforas. Adotamos as sugestões metodológicas propostas por Schmitt (2005), que têm como objetivo congrega fatores subjetivos e procedimentos metodológicos na análise de metáforas e tenta reconstruir modelos de pensamento, de linguagem e de ação. Ao final da coleta, o *corpus* foi composto por 30 (trinta) anúncios. As análises mostraram a realização de metáforas multimodais de quatro categorias diferentes: (i) *alvo multimodal é fonte visual*, (ii) *alvo verbal é fonte multimodal*, (iii) *alvo verbal é fonte visual* e (iv) *alvo multimodal é fonte multimodal*. Essas instanciações cumprem funções cognitivo-discursivas distintas no discurso publicitário. Além disso, os achados evidenciaram a realização de metáforas convencionais (VIDA É VIAGEM, por exemplo) e, também, de metáforas episódicas (processador [de celular] é corredor, por exemplo). Essas realizações não parecem ser aleatórias, mas cumprem, assim como as categorias descritas, propósitos definidos nos textos analisados. As categorias propostas possibilitam a reflexão acerca dos mapeamentos metafóricos e das modalidades que envolvem a sua realização e o seu uso no discurso publicitário.

Palavras-chave: Metáfora. Texto Escrito. Imagem. Anúncio Publicitário Impresso.

## Abstract

The aim of this work is to investigate the instantiations of multimodal metaphors from the interaction between written texts and images on printed advertisements. For this purpose, we based the research on the Socio-cognitive Linguistics contribution, which postulates language as an activity of conceptualization and conceives metaphor as an element of thought, language and actions (Lakoff and Johnson, 1980 and 1999; Lakoff, 1987 and 2008). The *corpus* of the research was collected from monitoring, from July 2013 to June 2014, the five largest monthly magazines with national circulation: *Claudia*, *Nova Escola*, *Quatro Rodas*, *Seleções Reader's Digest* and *Superinteressante*. These magazines were read in order to check the realization of multimodal metaphors. We adopted methodological suggestions proposed by Schmitt (2005), which aim to gather subjective factors and methodological procedures in the analysis of metaphors and attempts to reconstruct models of thought, speech and action. At the end of the collection, the *corpus* was composed of thirty (30) printed advertisements. Analyses showed the realization of multimodal metaphors in four different categories: (i) *multimodal target is visual source*, (ii) *verbal target is multimodal source*, (iii) *verbal target is visual source* and (iv) *multimodal target is multimodal source*. These instantiations meet cognitive-discursive distinct functions in advertising discourse. In addition, the findings showed the performance of conventional metaphors (LIFE IS A JOURNEY, for example) and episodic metaphors (processor [of cellphones] is running, for example). These embodiments do not appear to be random, but they serve for defined purposes in the analyzed texts. The proposed categories enable reflection on the metaphorical mappings and arrangements involving their realization and their use in advertising discourse.

Keywords: Metaphor. Written text. Image. Advertisement.

## Resumen

En este trabajo se investiga la realización de metáforas multimodales desde la interacción entre textos escritos e imágenes en anuncios impresos. Para ello, se utiliza la contribución de la Lingüística Sociocognitiva, que considera el lenguaje como actividad de conceptualización y concibe la metáfora como elemento del pensamiento, de los lenguajes y de las acciones (LAKOFF y JOHNSON, 1980 y 1999; LAKOFF, 1987 y 2008). El *corpus* de la investigación se recogió desde el acompañamiento, entre julio del 2013 y junio del 2014, de las cinco revistas mensuales de más grande circulación en Brasil: *Claudia*, *Nova Escola*, *Quatro Rodas*, *Seleções Reader's Digest* y *Superinteressante*. Estos títulos fueron leídos a fin de verificar la realización multimodal de metáforas. Adoptamos sugerencias metodológicas propuestas por Schmitt (2005), cuyo objetivo es reunir a los factores subjetivos y procedimientos metodológicos en el análisis de las metáforas e intentar reconstruir modelos de pensamiento, de lenguaje y de acción. Al final de la recopilación, el *corpus* fue compuesto de treinta (30) anuncios. Los análisis mostraron la realización de metáforas multimodales en cuatro categorías diferentes: (i) *meta multimodal es fuente visual*, (ii) *meta verbal es fuente multimodal*, (iii) *meta verbal es fuente visual* y (iv) *meta multimodal es fuente multimodal*. Estas instanciaciones cumplen distintas funciones cognitivas y discursivas en el discurso publicitario. Además, los resultados mostraron la realización de metáforas convencionales (VIDA ES VIAJE, por ejemplo) y, aun, de metáforas episódicas (procesador [de teléfono móvil] es corredor, por ejemplo). Estas realizaciones no parecen ser al azar, sino que sirven, como las categorías descritas, a los propósitos definidos en los textos analizados. Las categorías propuestas permiten la reflexión sobre los mapeos metafóricos y de las modalidades que implican su realización y su uso en el discurso publicitario.

Palabras clave: Metáfora. Texto Escrito. Imagen. Anuncio Impreso.

## Lista de Figuras

|                                                                     |       |
|---------------------------------------------------------------------|-------|
| Figura 1 – CONHECIMENTO É LUZ (Pato Donald e Chico Bento) .....     | p.28  |
| Figura 2 – CONHECIMENTO É LUZ (Pato Donald) .....                   | p.34  |
| Figura 3 – TEMPO É DINHEIRO .....                                   | p.41  |
| Figura 4 – MC TEMPO É DINHEIRO: Ilustração de mapeamentos .....     | p.44  |
| Figura 5 – CASA É MONSTRO: Capa do DVD do filme A Casa Monstro..... | p.46  |
| Figura 6 – MELHOR É PARA CIMA e MAIOR É PARA CIMA .....             | p.48  |
| Figura 7 – ESQUEMA DO CONTAINER: Dia de Sair do armário .....       | p.54  |
| Figura 8 – ESQUEMA PARTE – TODO: Mapa Mundial .....                 | p.56  |
| Figura 9 – ESQUEMA LIGAÇÃO: Amor .....                              | p.58  |
| Figura 10 – ESQUEMA CENTRO – PERIFERIA: meu alvo é Cristo .....     | p.60  |
| Figura 11 – ESQUEMA ORIGEM – PERCURSO – META: NEP.....              | p.62  |
| Figura 12 – BRASIL É FOGUETE: <i>The Economist</i> .....            | p.78  |
| Figura 13 – PAÍSES SÃO COMPETIDORES: <i>The Economist</i> .....     | p.82  |
| Figura 14 – Metáfora e Variação Cultural .....                      | p.104 |
| Figura 15 – Esquema de comunicação publicitária .....               | p.121 |
| Figura 16 – Contínuo de Convencionalidade .....                     | p.151 |
| Figura 17 – Relações semióticas e mapeamentos .....                 | p.166 |
| Figura 18 – Categoria A: alvo multimodal é fonte visual .....       | p.168 |
| Figura 19 – Metáfora AUTOMÓVEIS SÃO FILHOS .....                    | p.174 |
| Figura 20 – AUTOMÓVEL É BRINQUEDO: Acarretamentos .....             | p.177 |
| Figura 21 – Categoria B: alvo verbal é fonte multimodal .....       | p.179 |
| Figura 22 – Categoria C: alvo verbal é fonte visual .....           | p.186 |
| Figura 23 – Metáfora BOM É PARA CIMA .....                          | p.188 |
| Figura 24 – Representação escalar em P7.....                        | p.189 |
| Figura 25 – Representação escalar em P13 .....                      | p.190 |
| Figura 26 – Representação escalar em P20 .....                      | p.191 |
| Figura 27 – Representação escalar em P29 .....                      | p.192 |
| Figura 28 – Metáfora DOENÇA É INIMIGO .....                         | p.197 |
| Figura 29 – Metonímia OBJETO PELO USUÁRIO .....                     | p.198 |
| Figura 30 – Categoria D: alvo multimodal é fonte multimodal .....   | p.200 |
| Figura 31 – P16 e P28: domínios e modalidades .....                 | p.201 |

## Lista de Tabelas

|                                                                                   |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Tabela 1 – Levantamento de Circulação Nacional de Revistas Mensais .....          | p.18  |
| Tabela 2 – Ocorrências da Entrada “Contexto” em <i>Metaphors We Live By</i> ..... | p.91  |
| Tabela 3 – Levantamento de Circulação Nacional de Revistas Mensais .....          | p.140 |
| Tabela 4 – Revistas x Ocorrências Mensais .....                                   | p.143 |
| Tabela 5 – Representação de metáforas multimodais no <i>Corpus</i> .....          | p.167 |
| Tabela 6 - Anúncios Publicitários que Compõem o <i>Corpus</i> da Pesquisa .....   | p.225 |

## SUMÁRIO

|                                                      |        |
|------------------------------------------------------|--------|
| Introdução.....                                      | p. 13  |
| 1. Metáfora e Paradigmas Teóricos.....               | p. 23  |
| 1.1. A Metáfora na Tradição Retórica.....            | p. 23  |
| 1.2. A Metáfora na Teoria da Interação.....          | p. 28  |
| 1.3. A Metáfora na Teoria Conceptual.....            | p. 32  |
| 2. Metáfora e Imagem.....                            | p. 59  |
| 2.1. Semiótica Social e Multimodalidade.....         | p. 61  |
| 2.2. Metáfora Visual.....                            | p. 62  |
| 3. Metáfora e Contexto.....                          | p. 78  |
| 3.1. Metáfora Conceptual e Contexto.....             | p. 79  |
| 3.2. Metáfora e Uso.....                             | p. 89  |
| 3.3. Metáfora e Cultura.....                         | p. 93  |
| 3.4. Metáfora, Imagem e Contexto.....                | p. 98  |
| 4. Metáfora e Publicidade.....                       | p. 107 |
| 4.1. Texto, Gênero e Discurso Publicitário.....      | p. 109 |
| 4.2. Processo de Comunicação Publicitária.....       | p. 112 |
| 4.3. Estrutura do Anúncio Publicitário Impresso..... | p. 115 |
| 4.4. Metáfora e Argumento Publicitário.....          | p. 128 |
| 5. Metáfora Multimodal e Anúncios Impressos.....     | p. 131 |
| 5.1. Aspectos Metodológicos.....                     | p. 132 |
| 5.2. Um Contínuo de Convencionalidade.....           | p. 144 |
| 5.3. Categorias de Metáforas Multimodais.....        | p. 160 |
| Considerações Finais.....                            | p. 206 |
| Referências .....                                    | p. 212 |
| Anexos.....                                          | p. 224 |

## Introdução

A metáfora tem sido estudada na tradição ocidental há, pelo menos, dois mil anos. É a partir da figura do filósofo grego Aristóteles que as discussões em torno do tema ganharam popularidade e se diversificaram na história do pensamento ocidental. No rastro do empreendimento da Retórica Clássica e mesmo da Retórica Moderna, a metáfora tem sido estudada como elemento linguístico de comparação entre imagens, ou, para colocar de outra maneira, como uma comparação entre termos. Certamente, tal definição é generalizadora e não abarca as inúmeras pesquisas e as muitas concepções sobre o fenômeno. Todavia, esse conceito parece abranger uma noção genérica que correu os séculos e alcançou, inclusive, as salas de aula do ensino contemporâneo de línguas no Brasil. A perspectiva retórica da metáfora revela uma visão de língua como expressão do pensamento e limita o seu uso a discursos especiais e com finalidades artísticas ou poéticas.

O século XX foi especialmente importante para rupturas no paradigma retórico. Surgiram, ali, vários nomes que começaram a impulsionar novas perspectivas sobre a linguagem, sobre o pensamento e, também, sobre a metáfora. Nesse sentido, citamos, por exemplo, Max Black (1966 [1962]) e sua reflexão sobre a Metáfora, isto é, a Teoria da Interação, a qual se baseia em reflexões anteriores do filósofo anglofônico I. A. Richards (1936) e diz que a metáfora é o resultado da interação entre dois assuntos distintos. As discussões empreendidas por Black (1966 [1962]) proliferaram nos estudos linguísticos e, desde então, têm influenciado o nascimento de novos olhares sobre a metáfora. Contudo, é com o advento da Linguística Cognitiva, ou, mais especificamente, da Semântica Cognitiva, nas últimas décadas do século XX, que os estudos sobre metáfora se multiplicaram de maneira acentuada no Brasil. Isso graças ao lançamento da obra, hoje clássica, *Metaphors we live by*<sup>1</sup>, em 1980, por George Lakoff e Mark Johnson. A inovação proposta por Lakoff e Johnson (1980) consiste, no nosso entendimento, em, pelo menos, dois aspectos centrais: (i) compreender a metáfora como fenômeno do pensamento muito mais do que de palavras ou ações e (ii) reivindicar a ideia da onipresença metafórica, ou seja, seu uso e aparição em todos os discursos da vida cotidiana.

---

<sup>1</sup> O livro foi traduzido para o português e publicado em 2002. Ver referências.

É, então, a partir das reflexões postas por Lakoff e Johnson (1980) que surgem, mundo afora, incontáveis estudos sobre a metáfora, enfocando seu caráter conceptual. De forma que, ainda hoje, os estudos sobre a metáfora encontram-se na ordem do dia para pesquisadores envolvidos nas agendas cognitivistas e sociocognitivistas, como é o nosso caso.

Este trabalho é fruto de reflexões baseadas na Linguística Cognitiva, mas numa abordagem sociocognitiva. Isso significa que entendemos a cognição como fenômeno situado e compartilhado socialmente e não como fenômeno mental apenas. As concepções teóricas adotadas para a realização desta pesquisa serão detalhadas nos capítulos 1, 2, 3 e 4. Todavia, torna-se oportuno, desde já, explicar em termos gerais a que estamos nos referindo quando tratamos de metáfora e de metáfora multimodal.

A metáfora compreendida do ponto de vista da Teoria da Metáfora Conceptual (Lakoff e Johnson, 1980) é um fenômeno muito mais de pensamento do que de ações ou palavras. Isso significa que o pensamento é metafórico e que parte significativa das nossas ações e das nossas palavras é realizada através de esquemas metafóricos. Essa teoria rejeita a noção de metáfora como fenômeno apenas linguístico ou como uma comparação implícita. Para Lakoff e Johnson (1980), a metáfora é *a compreensão de um fenômeno em termos de outro, de um domínio cognitivo em termos de outro*. Então, quando usamos uma expressão como *A relação naufragou*, estamos entendendo o conceito RELAÇÃO AFETIVA em termos do conceito VIAGEM, ou, em outras palavras, estamos usando o domínio-fonte VIAGEM para entender o domínio-alvo RELAÇÃO AFETIVA. O domínio-fonte é aquele em que nos baseamos para o entendimento do alvo. As associações entre os domínios são permitidas através das relações que temos com o mundo e do nosso corpo com o meio que nos cerca, por isso, dizemos que as metáforas são corporificadas, pois surgem através do nosso desenvolvimento social e das nossas projeções sensório-motrizas de domínios concretos para domínios abstratos.

Conforme veremos no capítulo 1, Forceville (1996, 2008, 2009) adota a noção de metáfora de Lakoff e Johnson (1980) e de Black (1966 [1962]), para observar a realização do fenômeno nas modalidades verbal e imagética. O autor (2008) explica que *as metáforas multimodais são aquelas nas quais o domínio-fonte, o domínio-alvo ou elementos específicos desses domínios são realizados por mais de um modo de linguagem*. Já em trabalho posterior, Forceville (2009) utiliza os advérbios

“exclusivamente” e “predominantemente” para a definição do fenômeno. Assim, nessa nova definição, as metáforas multimodais são aquelas cujos domínios alvo e fonte são realizados *exclusivamente* ou *predominantemente* por *diferentes modos de linguagem*.

Dessa maneira, as definições de metáfora multimodal presentes nos trabalhos de Forceville (2008 e 2009) ora apresentam uma visão parcimoniosa da relação entre as semioses, ora contundente, o que é exemplificado com a inclusão dos advérbios predominantemente e exclusivamente. Acreditamos que as reflexões em torno da questão ainda são embrionárias e, por isso, o conceito de metáfora multimodal ainda transita na fase de aceitação e refutação, justificando, portanto, a realização desta pesquisa. Para a realização deste trabalho, propomos o seguinte conceito de metáfora multimodal:

*Instanciações metafóricas cujos mapeamentos são decorrentes da interação entre diferentes semioses.*

Essa definição é propositalmente esquemática para nos permitir investigar o fenômeno a partir de várias nuances, permitindo, dessa forma, uma reflexão mais globalizante sobre a problemática. Todavia, já é possível explicar o uso dos termos *mapeamentos* e *interação semiótica*. Os mapeamentos (Lakoff e Johnson, 1980) ou projeções (Lakoff e Johnson, 2003 [1980]), referem-se às inferências que são mapeadas do domínio-fonte para o alvo, ou projetadas entre esses domínios. Tais mapeamentos ou projeções são sempre parciais, ou seja, não há uma sobreposição dos domínios, mas há o apagamento de determinados elementos em função dos objetivos interacionais e dos delineamentos contextuais envolvidos na produção metafórica. No que diz respeito ao termo interação semiótica, estamos nos referindo às múltiplas relações entre as diferentes linguagens que interagem para a instanciação multimodal da metáfora.

Os estudos sobre a metáfora, a partir da Teoria da Metáfora Conceptual (Lakoff e Johnson, 1980), continuam sendo bastante fecundos, todavia, conforme explica Forceville (1996, 2008 e 2009) a maior parte desses estudos se restringe à análise conceptual das metáforas a partir da sua realização verbal. Essa constatação parece

ser válida não apenas para produções em língua inglesa, mas também para pesquisas verde-e-amarelas. Conforme demonstrou a pesquisa bibliográfica<sup>2</sup>, que antecedeu a realização deste trabalho, o número de trabalhos brasileiros que tratam da realização de metáfora em linguagens não-verbais e em múltiplas linguagens, simultaneamente, ainda é muito inferior ao número de pesquisas que abordam a metáfora verbal. Contudo, torna-se relevante assinalar que, recentemente, foram defendidas duas teses de doutoramento e publicado um número especial de revista, que tratam sobre a questão da realização multimodal de metáforas: (i) SPERANDIO, Natalia Elvira. *Entre os domínios da metáfora e da metonímia na produção de sentido em charges animadas*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da UFMG: 2014<sup>3</sup>; (ii) FERREIRA, Barbara Cabral. *Dilma mãe, mulher do pai ou madrasta? Metáfora Conceptual e categorização*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFPB: 2015<sup>4</sup>; (iii) *Revista Antares*, Letras e Humanidades. Dossiê multimodalidade da linguagem e metáforas verbais e visuais. Vol. 7, No 14 (2015)<sup>5</sup>. As publicações desses trabalhos parecem apontar para o início de uma nova linha de pesquisa a partir dos estudos sociocognitivos, isto é, a realização multimodal de metáforas. Nesse sentido, a presente tese é, também, oportuna, uma vez que vem somar esforços teóricos e analíticos para a consolidação desse campo emergente de estudos. Num mundo cada vez mais visual, no qual as diferentes semioses estão em constante interação, tornam-se indispensáveis outros olhares que investiguem os fenômenos linguísticos na sua interação com outras linguagens. Nesse sentido, a realização desta pesquisa se justifica inicialmente pela ausência de uma fortuna crítica sobre metáfora multimodal no Brasil, o que já se estabeleceu, por exemplo, com a metáfora verbal, como é o caso de Vereza (2012), Espíndola (2011) e Berber-Sardinha (2007) para citar apenas três exemplos.

---

<sup>2</sup> Levantamento realizado no Portal de Periódicos e no Portal de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, autarquia ligada ao Ministério da Educação. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/>>. Acesso em 30 jul. 2014.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/MGSS-9W7LUQ>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://rei.biblioteca.ufpb.br/jspui/handle/123456789/980>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/antares/index>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

Esta tese de doutoramento se situa, conforme comentamos até este ponto, na temática metáfora, publicidade e multimodalidade. Mostraremos, a seguir, de maneira pontual, nossa hipótese de trabalho e nossos objetivos.

Para a realização deste trabalho, partimos da seguinte **hipótese inicial**:

Nas metáforas multimodais, há níveis de interdependência entre texto escrito e imagem, que cumprem funções distintas nos anúncios publicitários impressos.

A partir dessa hipótese, almejamos como **objetivo geral**:

Investigar como as metáforas multimodais se instanciam a partir da relação texto verbal – imagem.

Ao mesmo tempo em que esta pesquisa procurou responder a questão formulada como objetivo geral, alguns aspectos foram elencados à discussão e foram perseguidos como **objetivos específicos** deste trabalho. Foram eles:

- 1 – Identificar as categorias de domínios-fonte que foram agenciadas para a elaboração das metáforas, com o intuito de verificar os modelos cognitivo-culturais que a esfera publicitária fomentou para a conceptualização dos objetos anunciados;
- 2 – Examinar a relação dos mapeamentos (entre os domínios fonte e alvo) com as modalidades verbal e visual, a fim de compreender se essas articulações promoviam regularidades;
- 3 – Analisar as expressões metafóricas multimodais, com o intuito de discutir como a materialidade das metáforas investigadas poderia ser descrita.

Para alcançar os objetivos elencados acima e para testar nossa hipótese de trabalho, esta pesquisa teve o caráter predominantemente qualitativo. Assim, prezamos pela compreensão holística do fenômeno investigado, baseada na coleta de dados empíricos. Uma pesquisa qualitativa sugere, neste caso, uma observação participante dos dados, isto é, a observação de uma paisagem englobante, na qual o próprio analista se situa e assume a responsabilidade pela adoção de pontos de vista

e de procedimentos metodológicos específicos. Nesse sentido, assumimos o empreendimento qualitativo com o intuito de recobrir cientificamente a questão das metáforas multimodais em publicidades impressas, mas sem a preocupação de produzir generalizações absolutas. Não rejeitamos a utilidade de métodos quantitativos, mas, ao nos colocar numa problemática social, escolhemos a pesquisa qualitativa, pois acreditamos ser esse o terreno que melhor possa problematizar a questão abordada.

Os métodos quantitativos tradicionais podem auxiliar pesquisas com pretensões de generalização, a partir de amostras populacionais, com tratamentos estatísticos próprios, muitos dos quais assistidos por computador. São abordagens importantes e possibilitam a incursão por vários fenômenos sociais. Todavia, esta pesquisa não adotou modelos quantitativos puros, já que (i) não se buscaram generalizações totalizadoras sobre o papel das metáforas multimodais no funcionamento da língua e (ii) não se procurou dosar a frequência de uso do fenômeno no português brasileiro contemporâneo, para citar apenas duas questões de tendência generalizante. Portanto, reiteramos nossa adoção ao modelo qualitativo, uma vez que esta pesquisa lida com a interpretação de realidades sociais talvez só reconhecidas pelo próprio homem, como é o caso das metáforas.

Este trabalho foi desenhado em três etapas metodológicas. A primeira foi dedicada à coleta de dados e à construção do *corpus*, a segunda foi reservada para o tratamento dos dados obtidos com o *corpus* e a terceira se referiu à interpretação dos dados com base nas teorias adotadas e nas inferências que a observação do fenômeno propiciou. A seguir, apresentamos cada uma das etapas.

Um *corpus* de pesquisa pode ser compreendido como um conjunto de dados coletados por um analista para a exploração de um determinado problema de pesquisa, ou seja, como uma compilação de textos, coletada sob certos contornos teóricos e metodológicos a fim de se investigar problemas específicos. No caso da linguística, muitos *corpora* são formados por conjuntos de transcrições de fala, textos impressos, gravações de conversações face a face, dentre muitos outros tipos. Um *corpus* se difere de uma amostragem porque (i) *sua coleta não é aleatória* e porque (ii) *as interpretações do problema investigado serão sempre tomadas como relevantes para o corpus levantado* e não para a totalidade da língua, embora, é claro, inferências mais abrangentes possam ser tomadas.

Assim, o *corpus* desta pesquisa foi recolhido a partir de 60 (sessenta) exemplares de revistas de circulação nacional mensal. Foram investigadas as 05 (cinco) maiores revistas em circulação mensal no Brasil, a cada mês, compreendendo o período de um ano, de julho de 2013 a junho de 2014. A definição das revistas analisadas foi baseada nos seguintes critérios: (1) revistas de ampla circulação nacional, com tiragem mensal; (2) revistas comerciais, ou seja, que veiculam textos publicitários; (3) revistas com nichos de mercado diferentes, o que indicaria uma maior diversidade das publicidades encontradas no *corpus* e (4) revistas auditadas pela Associação Nacional de Revistas (ANER), através do Instituto Verificador de Circulação (IVC), pois, esses órgãos fornecem levantamentos periódicos sobre a circulação de revistas brasileiras.

Portanto, com a observância dos critérios descritos e tendo por referência o levantamento da ANER / IVC, sobre a média de circulação nacional, publicado em julho de 2013, foram escolhidos os seguintes títulos:

|    | Revista                     | Editora         | Circulação Média<br>Jan a Jul de 2013 |
|----|-----------------------------|-----------------|---------------------------------------|
| 1º | Nova Escola                 | FVC             | 409.949                               |
| 2º | Claudia                     | Abril           | 374.286                               |
| 3º | Superinteressante           | Abril           | 314.809                               |
| 4º | Seleções do Reader's Digest | Reader's Digest | 272.916                               |
| 5º | Quatro Rodas                | Abril           | 233.669                               |

**Tabela 1** – Levantamento de Circulação Nacional de Revistas Mensais  
ANER / IVC, julho de 2013.

Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>

Acesso em: 30 jul. 2013.

As revistas Nova Escola, Claudia, Superinteressante, Seleções Reader's Digest e Quatro Rodas foram acompanhadas mensalmente, no período de um ano, com o objetivo de encontrar publicidades que apontassem para a instanciação de metáforas multimodais. Os textos recolhidos a partir desse acompanhamento inicial compuseram o *corpus* desta tese. Desse modo, ao final de julho de 2014, obtivemos um conjunto de aproximadamente 40 (quarenta) textos. Esse número foi um achado especialmente surpreendente, já que no preâmbulo da pesquisa esperávamos

encontrar um número superior de publicidades com instanciamento de metáforas multimodais.

Após o levantamento inicial, as metáforas encontradas foram tratadas com base nos procedimentos metodológicos (detalhados no capítulo 5) chamados por Schmitt (2005) de Análise Sistemática de Metáforas (ASM). Trata-se de um processo hermenêutico que tem como objetivo congrega fatores subjetivos e procedimentos metodológicos na análise de metáforas e, segundo Schmitt (2005), tenta reconstruir modelos de pensamento, de linguagem e de ação. Nessa etapa, as publicidades recolhidas foram revalidadas para a pesquisa, ou seja, foram reanalisadas com o objetivo de (i) certificar os casos em que havia indícios para a instanciamento de metáforas multimodais e (ii) excluir falsas ocorrências. Portanto, após essa etapa, chegamos a um montante de 30 (trinta) publicidades com indícios de metáforas multimodais.

Na terceira etapa, baseamo-nos, ainda, em Schmitt (2005), com a adoção de procedimentos interpretativos indicados pelo autor na Análise Sistemática de Metáforas. Esses procedimentos consistem, por exemplo, na comparação entre metáforas, na análise dos elementos e dos valores que são perfilados pela metáfora, no reconhecimento dos recursos metafóricos, na identificação de limites metafóricos e assim por diante. Nesse ponto, nossa hipótese inicial de trabalho foi testada e os objetivos geral e específicos foram perseguidos. Além disso, houve o esforço para superar uma simples listagem de metáforas como resultado final de pesquisa. Para tanto, o processo interpretativo dos achados foi guiado a partir da experiência social com o contexto de atualização da metáfora e a partir das predisposições teóricas assumidas pelo analista.

Ao adotarmos as sugestões metodológicas de Schmitt (2005), a partir do modelo qualitativo, objetivamos salvaguardar a pesquisa de uma subjetividade desprovida de sistematização e garantir a aplicação de uma metodologia científica já testada. Ao mesmo tempo, outras considerações no nível contextual e inferencial foram constantemente requeridas para garantir a explicação da metáfora em uso e da sua realização multimodal.

Esta tese está delineada em cinco capítulos. No capítulo 1, fazemos uma revisão teórica sobre a metáfora, a partir de importantes paradigmas explicativos. A discussão é iniciada com o legado aristotélico e com a apropriação desse legado pela

Retórica Clássica e Moderna. Assim, verificamos como a noção de metáfora como comparação chega aos nossos dias, por meio de uma retórica simplificada. Em seguida, discutimos a noção de *interação entre assuntos*, proposta por Black (1966 [1962]), para quem a metáfora atua na tensão entre dois assuntos distintos e não opera no nível da “verdade”, refutando o paradigma objetivista em vigor. Logo em seguida, vemos como o lançamento de *Metaphors we live by*, de Lakoff e Johnson (1980), promove um amplo reflorescimento dos estudos sobre metáforas, a partir do entendimento do fenômeno como a compreensão de um domínio em termos de outro, através de mapeamentos entre domínios e da projeção de experiências corporificadas.

No capítulo 2, discutimos, de modo panorâmico, aspectos da Semiótica Social e da multimodalidade pertinentes para a problematização das publicidades investigadas e, conseqüentemente, para a análise das metáforas multimodais encontradas. Seguidamente, detemo-nos, com mais ênfase, à resenha de estudos que contemplam a relação entre texto e imagem para a promoção de metáforas, como é o caso de Forceville (1996, 2008, 2009).

No capítulo 3, refletimos sobre a importância do contexto para a análise e para a compreensão de metáforas multimodais. Para tanto, partimos da indagação de uma pergunta principal: Há a discussão sobre o contexto em *Metaphors we live by*? No ponto seguinte, discutimos a relação entre metáfora verbal e língua em uso, conforme apontamentos oriundos da perspectiva da metáfora sistemática, a partir de autores como Cameron (1999 e 2010). Em seguida, voltamo-nos para a questão da variação e da universalidade das metáforas, com base em Kövecses (2005). Por fim, recorreremos ao trabalho de Forceville (1996) e à sua releitura de Barthes, para tratar da relação entre imagem, linguagem verbal e contexto. Além disso, discutimos, apoiados em van Dijk (2012), como a noção de contexto, enquanto modelo cognitivo cultural, pode ser útil para a análise de metáforas.

No capítulo 4, debruçamo-nos sobre a esfera publicitária, vemos as características gerais dos textos publicitários e as específicas dos anúncios publicitários impressos; discutimos as noções de texto, gênero e discurso publicitário; refletimos sobre o processo de comunicação publicitária, propondo um esquema de fluxo processual para verificar as instâncias enunciativas envolvidas nessa esfera

discursiva. Em seguida, finalizamos o capítulo, com a discussão sobre a relevância metafórica para a proposição do argumento publicitário.

O capítulo 5 é reservado para a sistematização dos nossos achados, ou seja, trata-se do capítulo no qual mais pontualmente apresentamos os resultados desta pesquisa, após a análise do *corpus* e o teste da hipótese inicial. Para tanto, voltamos para a apresentação detalhada dos aspectos metodológicos que nortearam o trabalho e, em seguida, apresentamos as quatro categorias de metáforas multimodais propostas a partir das análises. Além disso, apresentamos, também, uma reflexão sobre a questão da figuratividade e da convencionalidade de metáforas, sugerindo a observação do fenômeno a partir de um contínuo, que organiza as realizações encontradas no corpus, desde as metáforas mais episódicas até as mais convencionais.

Com esta pesquisa, buscamos o aprofundamento da reflexão sobre as metáforas multimodais e sobre a sua relação com as mensagens publicitárias expostas nos anúncios impressos. Desse modo, como explicado anteriormente, almejamos contribuir para os estudos da Metáfora Conceptual no que se refere às metáforas multimodais. Foi uma oportunidade de refletirmos sobre a validade de conceitos já postos e sobre a emergência de noções novas. Além disso, a pesquisa nos permitiu verificar a importância de interações semióticas para a instanciação metafórica.

## 1. Metáfora e Paradigmas Teóricos

“A teoria tradicional percebeu apenas alguns tipos de metáfora e limitou a aplicação do termo metáfora para somente alguns desses casos. Por causa disso, a *metáfora* foi encarada como uma matéria da linguagem verbal, uma alternância e um deslocamento de palavras, quando, fundamentalmente, a metáfora é um empréstimo entre e no intercurso de *pensamentos*, uma transação entre contextos. O pensamento é metafórico, e procede por comparações, e as metáforas na linguagem derivam disso”<sup>6</sup>.

I. A. Richards (1936, p.94)

Este trabalho se insere na agenda da linguística sociocognitiva. Assim, entendemos língua como atividade social e cognitiva e linguagem como realização corporificada, ou seja, permeada por processos de projeção de experiências sensório-motrizas compartilhadas culturalmente.

Neste capítulo, apresentaremos o quadro teórico geral a partir do qual entendemos a metáfora, especificamente a metáfora instanciada verbalmente. Portanto, serão discutidos pontos que dialogam com nossa proposta de investigação e retomam, panoramicamente, questões importantes no desenvolvimento do paradigma teórico sobre a metáfora. A discussão será iniciada com um comentário sobre a influência retórica a partir de Aristóteles. A seguir, será discutida a Teoria da Interação (Black, 1966 [1962]). Posto isso, passaremos à Teoria da Metáfora Conceptual (Lakoff e Johnson 1980 e 2003). Este capítulo se apoia na discussão realizada anteriormente pelo autor, no âmbito da pesquisa de mestrado (ANDRADE, 2010).

### 1.1. A Metáfora na Tradição Retórica

Com a tradição ocidental herdada das reflexões de Aristóteles, verificam-se reflexões sobre a metáfora tanto na Retórica e na Poética. Nestes compêndios, podem

---

<sup>6</sup> Tradução nossa: “The traditional theory noticed only a few of the modes of metaphor; and limited its application of the term metaphor to a few of them only. And thereby it made metaphor seem to be a verbal matter, a shifting and displacement of words, whereas fundamentally it is a borrowing between and intercourse of thoughts, a transaction between contexts. Thought is metaphoric, and proceeds by comparison, and the metaphors of language derive therefrom”. (RICHARDS, 1936, p. 94).

ser encontradas ideias sobre o discurso, a persuasão e a linguagem. Tanto a Retórica como a Poética tratam da importância da língua para a vida em sociedade.

Ao se estudar metáforas, mesmo em posições distintas da influência clássica, é importante levar em consideração a história do pensamento crítico sobre o tema, então, nesse sentido, Aristóteles será sempre lembrado.

No entanto, parece que a concepção do filósofo grego foi interpretada de forma equivocada, fazendo com que a metáfora gradualmente se distanciasse de discussões sobre conhecimento e cognição para se aproximar de análises formais e estéticas, tornando-se cada vez mais associada a jogos de linguagem e recursos expressivos.

Além disso, é possível defender que, até hoje, muitos materiais didáticos, manuais escolares e gramáticas ainda reproduzem a ideia da metáfora como simples ornamento ou figura, demonstrando a persistente influência de uma visão herdada da retórica clássica e moderna. (ANDRADE, 2010).

Também é possível defender que parte significativa dos estudos sobre a metáfora se presentificam na atualidade a partir da retórica moderna. Tal como exploramos em trabalho anterior (ANDRADE, 2010), a metáfora passou a ser compreendida numa teoria de figuras. De acordo com Ricoeur (2000, p.19), antes de uma certa taxonomia de figuras, havia uma discussão muito mais ampla a respeito da metáfora, tal como refletida nas proposições de Aristóteles.

Para Ricoeur (2000), a retórica aristotélica era detentora de programa maior do que a dos modernos, ela se imbricava com a filosofia. No entanto, pode-se refletir que essa relação poderia ser problemática, já que a “arte do bem falar” não tem correlação direta com a arte de “dizer a verdade”.

Pode-se, então, afirmar que neste contexto, a retórica é “esvaziada de seu dinamismo e de seu drama, a retórica é entregue ao jogo de distinções e de ordenações. O gênio taxionômico ocupa o lugar abandonado pela filosofia da retórica” (RICOEUR, 2000, p. 22).

A fim de exemplificação, a seguir, apresenta-se a definição do fenômeno na Poética e na Retórica.

POÉTICA, Cap. XXI:

7. A metáfora é a transposição do nome de uma coisa para outra, transposição do gênero para a espécie, ou da espécie para o gênero, ou de uma espécie para outra, por analogia.

8. Quando digo do gênero para a espécie, é, por exemplo, "minha nau aqui se deteve", pois lançar ferro é uma maneira de "deter-se";

9. Da espécie ao gênero: "certamente Ulisses levou a feito milhares e milhares de belas ações", porque "milhares e milhares" está por "muitas", e a expressão é aqui empregada em lugar de "muitas";

10. Da espécie para a espécie: "tendo-lhe esgotado a vida com o bronze" e "de cinco fontes cortando com o duro bronze"; aqui, "esgotar" equivale a "cortar" e "cortar" equivale a "esgotar"; são duas maneiras de tirar.

11. Digo haver analogia quando o segundo termo está para o primeiro, na proporção em que o quarto está para o terceiro, pois, neste caso, empregar-se-á o quarto em vez do segundo e o segundo em lugar do quarto.

12. Às vezes também se acrescenta o termo ao qual se refere a palavra substituída pela metáfora. Se disser que a taça é para Dionísio assim como o escudo é para Ares, chamar-se-á taça o escudo de Dionísio e ao escudo, a taça de Ares.

## RETÓRICA, Livro III, Capítulo X:

Uma aprendizagem fácil é, por natureza, agradável a todos; por seu turno, as palavras têm determinado significado, de tal forma que as mais agradáveis são todas as palavras que nos proporcionam também conhecimento. É certo que há palavras que nos são desconhecidas, embora as conheçamos no seu sentido "apropriado", mas é sobretudo a metáfora que provoca tal. Efetivamente, sempre que ele chama à velhice "palha", produz ensinamento e conhecimento por meio da categoria: ambos, na verdade, já não estão na "flor da idade". O mesmo produzem, sem dúvida, os símiles dos poetas. Por isso, se os formulam bem, parecem de uma "elegância urbana". Na verdade, um símile é, tal como foi dito anteriormente, uma metáfora diferindo apenas numa adição. É, de fato, menos agradável porque mais extenso e porque não diz que isto é aquilo; não é certamente isto que o espírito do ouvinte procura.

A noção de metáfora presente na Poética aponta para a compreensão do fenômeno como uma transposição de nomes, podendo ser classificado em quatro tipos: (1) *do nome de uma coisa para outra*; (2) *do gênero para a espécie*; (3) *da espécie para o gênero* e (4) *entre espécies, por analogia*.

Essa concepção abarca, por exemplo, o que a tradição da retórica moderna, presente nas gramáticas contemporâneas, classifica como hipérbole (da espécie ao gênero), metonímia (da espécie para a espécie), metáfora e analogia. Isso significa que aquilo que estudamos na escola e nas gramáticas como metáfora é, na verdade, apenas parcela do que Aristóteles entendia do fenômeno.

A retórica moderna fragmentou a categoria de metáfora presente na poética e elegeu o protótipo da metáfora entendida como analogia implícita.

Na Retórica, vemos, com ainda mais vigor, o pensamento do filósofo grego sobre o uso e a função da metáfora. Para Aristóteles, não se trata apenas de uma questão ornamental, mas sobretudo cognoscitiva.

A metáfora é uma categoria que, privilegiadamente, gera conhecimento. Dessa forma, podemos dizer que a noção de metáfora como categoria do discurso e do pensamento não é uma ideia completamente inovadora, como uma leitura mais ingênua de Lakoff e Johnson (1980) poderia suscitar. Há, desde Aristóteles, uma reflexão bem mais abrangente do fenômeno, muito além da concepção analógica reverberada pela retórica moderna.

Parece-nos, portanto, que a retórica moderna se apoiou num único tipo de metáfora e apenas no seu uso poético, mas não é essa, claramente, a reflexão mais profunda e abrangente realizada por Aristóteles.

Berber-Sardinha (2007, p. 21-23) explica que, ao longo dos anos, a noção de metáfora defendida por Aristóteles foi transformada em diversas “figuras de linguagem”. O autor destaca ainda a contribuição dos estudos renascentistas sobre o tema e cita o compêndio de Harry Peacham (1577/ 1593/ 1954), *The Garden of Eloquence*, publicado na Grã-Bretanha no século XVI. Neste trabalho, são apresentadas mais de 180 figuras, dentre elas 14 tipos de metáforas: 1. Dos sentidos do corpo; 2. Da visão; 3. Da audição; 4. Do olfato; 5. Do tato; 6. Do paladar; 7. Das coisas no pensamento; 8. Do racional; 9. Do racional, para o irracional; 10. Dos seres vivos, para os inanimados; 11. Dos inanimados, para os vivos; 12. Do irracional, para o irracional; 13. Das ações humanas; 14. Dos substantivos.

A exaustiva taxonomia de Peacham é um exemplo significativo de como o legado aristotélico foi apropriado a partir da Renascença, incorporando a metáfora ao estudo das figuras ou tropos.

Nota-se, contudo, que a metáfora, mesmo sendo compreendida enquanto figura, extrapola os limites da superfície do discurso poético e se estabelece numa relação sinestésica, da qual o corpo parece ser fonte.

Esta interpretação, certamente, está apoiada em mais de quatro séculos de reflexão e acúmulo de conhecimento sobre o tema, isto é, o olhar que temos hoje sobre a taxonomia de Peacham e as feições sinestésicas que a metáfora parece evocar em seu trabalho, é guiada pela compreensão que dispomos atualmente do fenômeno.

Não queremos, dessa maneira, alocar em Peacham a antecipação do que a linguística cognitiva entende atualmente sobre metáfora, pois, é claro, isso seria impossível, mas nos parece que novamente é razoável considerar as inovações dispostas em Lakoff e Johnson (1980) dentro de um largo desenvolvimento de paradigma e não como o acender repentino de lâmpadas sobre cabeças, para usar uma metáfora multimodal recorrente em quadrinhos.



**Figura 1** – CONHECIMENTO É LUZ: o surgimento de ideias como o acender repentino de luzes.

Disponível em: <<http://peregrinacultural.wordpress.com/tag/comunicacao/>>

Acesso em: 10 out. 2013.

Ainda tratando da metáfora a partir de paradigmas clássicos, podemos indicar como referência o tratado *As Figuras do Discurso* (1827), de Pierre Fontanier. Para Fontanier (1968 [1827], *Notions préliminaires*, p. 39, em RICOUER, 2000, p. 83), “os tropos são certos sentidos mais ou menos diferentes do sentido primitivo que oferecem na expressão do pensamento as palavras aplicadas a novas ideias”.

O autor continua sua reflexão indicando que “o pensamento compõe-se de ideias, e a expressão do pensamento pela palavra compõe-se de palavras” (FONTANIER, *Notions préliminaires*, 1968, p. 39, em RICOUER, 2000, p. 83).

Podemos depreender que, para o autor, há o espelhamento entre palavra e pensamento ou entre palavras e ideias. Destaca-se ainda, na tropologia fontanieriana, a natureza *livre e não forçada das figuras*. Podemos compreender que, para Fontanier, uma figura perde a sua força retórica/figurativa quando ela é forçada a um certo uso.

A seguir, dando continuidade à reflexão sobre metáfora e paradigmas teóricos, faremos uma resenha panorâmica da Teoria da Interação, de Max Black (1966 [1962]).

## 1.2. A Metáfora na Teoria da Interação

Para tratar da Teoria da Interação é preciso recorrer à reflexão de Richards (1936). Para o autor, o processo metafórico não incide sobre a palavra de forma isolada. A metáfora implica a combinação entre um sujeito e um predicado – a *interação*. Sobre esta questão, Contencas (1999, p. 49) explica que “na metáfora não há um simples deslocamento de palavras, mas uma transferência de contextos, de esquemas, de quadros conceptuais, de categorias.

Trata-se de dois pensamentos desnivelados, no sentido em que se descreve um sob os traços do outro”.

Há dois conceitos importantes na discussão empreendida por Richards (1936): *teor* e *veículo*. A noção de teor se refere à ideia ou assunto principal, enquanto o veículo é a ideia pela qual o teor é apreendido.

A interação entre teor e veículo é o que constitui a metáfora. Assim, tomando essas noções, podemos tomar o exemplo *A relação naufragou* e dizer que o teor, ou seja, a ideia principal, é RELAÇÃO AFETIVA, já o veículo, isto é, a ideia pela qual o teor é apreendido, é VIAGEM. Os assuntos RELAÇÃO AFETIVA e VIAGEM interagem constituindo a metáfora.

Ainda de acordo com Richards (1936), a interação entre teor e veículo origina uma *tensão* que é atenuada com a aproximação dos contextos semânticos. O autor estabelece que não é possível considerar a relação de semelhança como exclusiva ou a mais importante entre o teor e o veículo.

Para Richards, “alguma similaridade estará na base da alteração, mas a modificação peculiar do teor originada pelo veículo é muito mais trabalho da dissemelhança do que da semelhança”<sup>7</sup> (RICHARDS, 1936, p.127). Isso implica numa compreensão de que o autor rejeita a dicotomia literal vs. figurado.

Para Richards, a partir da nossa compreensão, a metáfora parece estar apoiada no fato de não haver sentidos fixados aprioristicamente, mas sentidos potenciais que se revelam de formas diferentes nos diferentes contextos em que são usados (ANDRADE, 2010).

Lakoff e Johnson (1980) parecem querer reaver estas noções de Richards ao estudarem a metáfora na linguagem e no pensamento. Em *Metáforas da Vida Cotidiana* (2002 [1980], p.45), os estudiosos afirmam que:

A metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação. Nosso sistema conceptual ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza.

Essa passagem parece indicar a influência de Richards para a Teoria da Metáfora Conceptual, uma vez que, embora não explicita a filiação, aponta para a

---

<sup>7</sup> Tradução nossa: “Some similarity will commonly be the ostensive ground of the shift, but the peculiar modification of the tenor which the vehicle brings about is even more the work of their unlikenesses than of their likenesses” (RICHARDS, 1936, p.127).

importância da metáfora para o pensamento, o que constitui, também, ponto central nas reflexões do filósofo inglês.

Apresentamos, ainda, outros dois importantes conceitos para compreender a Teoria da Interação: *epífora* é a transferência e extensão de sentido através da comparação. Trata-se da característica mais básica da metáfora. A *diáfora* diz respeito à criação de novos significados através da justaposição e síntese.

O trabalho de Richards serviu de inspiração para a obra *Modelos e Metáforas* (1966 [1962]) de Max Black. Neste livro, Black discute as noções que compreendem a metáfora como *substitutiva* e *comparativa*.

O *enfoque substitutivo* compreende a metáfora como elementos substitutos de expressões literais equivalentes. Já no *enfoque comparativo*, Black (1966 [1962]) explica que a metáfora é como um símile. Esta compreensão da metáfora pode também ser apreendida em termos de um subconjunto do enfoque substitutivo, pois defende que o enunciado metafórico poderia ser substituído por uma comparação

Segundo Black (1966 [1962]), a tensão entre a palavra usada metaforicamente e as usadas não metaforicamente no enunciado é o que origina a metáfora. O autor completa dizendo que:

Quando se pretende construir a oração inteira com palavras usadas metaforicamente, o resultado é um provérbio, uma alegoria ou enigma, e não há análise preliminar da metáfora que possa dar conta satisfatoriamente bem, nem sequer de exemplos tão comuns como “de noite todos os gatos são pardos” (BLACK, 1966 [1962], p.38)<sup>8</sup>.

Percebe-se que, para Black (1966 [1962]), há um modelo de metáfora que deve ser eleito para decidir se um enunciado é ou não uma metáfora. Nesse modelo, algumas palavras são compreendidas ou julgadas como metafóricas e outras como

---

<sup>8</sup> Tradução nossa: “Cuando se pretende construir la oración entera con palabras usadas metafóricamente el resultado em um provérbio, una alegoria o un acertijo, y no ay análisis preliminar de la metáfora que pueda abarcar satisfatoriamente ni siquiera ejemplos tan manidos como “De noche todos los gatos son pardos” (BLACK, 1966 [1962], p.38).

literais. Para exemplificar, vamos, novamente, observar a atualização da metáfora multimodal CONHECIMENTO É LUZ na esfera dos quadrinhos:



**Figura 2** – CONHECIMENTO É LUZ: o surgimento de ideias como o acender repentino de luzes.

Disponível em:  
<<http://peregrinacultural.wordpress.com/tag/comunicacao/>>  
Acesso em: 10 out. 2013.

Uma leitura baseada em Black (1966 [1962]) pode nos licenciar a interpretar a metáfora, realizada no quadrinho acima, da seguinte maneira: os elementos visuais que remetem ao conceito de luz estão sendo utilizados de forma metafórica e a palavra “ideia” de modo literal.

Assim, para Black, LUZ corresponderia ao *foco* da metáfora e o restante diz respeito ao *quadro*<sup>9</sup>. Os conceitos foco e quadro constituem-se como releituras das noções de teor e veículo de Richards (1936), anteriormente apresentadas.

Embora Black (1966 [1962]) não tenha empreendido reflexões sobre metáforas multimodais e sua teoria esteja baseada em observações sobre a modalidade verbal de linguagem, a Teoria da Interação pode ser estendida para a compreensão da metáfora em outras semioses. Essa ampliação, de fato, tem sido realizada por Forceville (1996, 2008, 2009), autor com o qual também nos afinamos.

Para Black (1966 [1962]), a metáfora pertence à Semântica e à Pragmática. Segundo o autor (1966 [1962]), quando chamamos um enunciado de metáfora, estamos dizendo algo sobre o seu significado, não sobre sua ortografia ou sua estrutura fonética ou gramatical.

No entanto, Black (1966 [1962], p.39) explica que pode ocorrer metafórica em qualquer parte da oração, mesmo em situações raras ou atípicas, como no caso das

<sup>9</sup> Na versão original em língua inglesa: *focus* (foco) e *frame* (quadro).

conjunções. Assim, para o autor, qualquer enunciado pode conter um foco metafórico. Para atualizar a explicação de Black, poderíamos dizer que *qualquer expressão verbal ou não verbal* pode suscitar metáforas.

É imprescindível reconhecer a relevância e importância de Richards (1936) e Black (1966 [1962]) para o desenvolvimento das teorias sobre a metáfora. Neste trabalho, portanto, consideramos Richards e Black como pensadores que anteciparam determinados aspectos sobre a teoria da metáfora que só viriam a ser mais amplamente discutidos na virada do século XX, com a popularização dos estudos sobre a metáfora a partir de Lakoff e Johnson.

Na seção seguinte, vamos nos deter à resenha dos aspectos que mais diretamente nos interessam no escopo deste trabalho presentes na obra *Metaphors we live by*, George Lakoff e Mark Johnson (1980)

### 1.3. A Metáfora na Teoria Conceptual

Como vimos anteriormente, há uma forte historiografia dos estudos sobre a metáfora que se filiam às contribuições clássicas de Aristóteles, bem como à noção de metáfora como figura ou adorno. Essa tradição fez reverberar uma falsa ideia de que a metáfora está reclusa ao domínio literário ou artístico. No entanto, conforme defende a perspectiva cognitiva sobre a linguagem, a metáfora é fenômeno de linguagem, de pensamento e de ação.

De acordo com Lakoff e Johnson (2002 [1980], p.45), “nosso sistema conceptual ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza”. Assim, de acordo com Lakoff e Johnson (1980), as metáforas não são elementos linguísticos apenas, mas são elementos de pensamento, que é metafórico por natureza. Nesse sentido, os autores distinguem as metáforas linguísticas e as conceptuais.

Apoiados, em Berber-Sardinha (2007), podemos dizer que na Teoria da Metáfora Conceptual: (i) a *metáfora conceptual* é uma maneira convencional de conceitualizar um domínio da experiência em termos de outro domínio da experiência (estruturas mentais de representação); e (ii) a *metáfora linguística* (Expressão Linguística Metafórica) é a realização linguística da metáfora conceptual.

Para Lakoff e Johnson (1980, p. 6), as Expressões Linguísticas Metafóricas (ELM) existem porque se originam de metáforas conceptuais (MC) no nosso sistema conceptual. De acordo com os estudiosos (2002 [1980], p.50), “Nós podemos usar expressões linguísticas metafóricas para estudar a natureza de conceitos metafóricos e, dessa forma, compreender a natureza metafórica de nossas atividades”.

Lakoff e Johnson (1980) apresentam a noção de metáfora conceptual a partir do exemplo TEMPO É DINHEIRO e apresentam algumas instanciações de ELM a partir deste conceito.

A fim de explicarmos a questão, oferecemos um exemplo próprio, proveniente da linguagem não-verbal. Atentemos, então, para a figura abaixo:



**Figura 3 – TEMPO É DINHEIRO**

Disponível em:  
<<http://www.istockphoto.com/stock-illustration-8336390-hourglass-with-monev.php>>.

A imagem da ampulheta, na qual as cédulas de dinheiro figuram no lugar dos graos de areia, demonstra a realização não-verbal da metáfora conceptual TEMPO É DINHEIRO. A imagem representa uma maneira convencional através da qual, em nossa cultura, tempo é compreendido em termos de um bem valioso que se deve economizar, em termos de recurso limitado, em termos de algo contável, em termos de dinheiro.

Segundo Lakoff e Johnson (1980), estas inferências de um domínio cognitivo a outro não acontecem ao acaso, nem à revelia dos partilhamentos intersubjetivos, mas ocorrem porque esses conceitos estão conectados de muitas formas na nossa cultura.

Até aqui, discutimos que a posição de Lakoff e Johnson (1980) reivindica o papel da metáfora no sistema conceptual e afirma que as metáforas são um fenômeno do pensamento (metáforas conceptuais) que é atualizado na linguagem (expressão linguística metafórica, no caso das metáforas verbais). Segundo os autores, as metáforas são onipresentes nos discursos cotidianos, já que são uma maneira convencional de pensarmos e entendermos o mundo.

Antes de prosseguir, queremos reafirmar a noção de metáfora de Lakoff e Johnson (1980). Assim, para os autores, a metáfora é o entendimento de um fenômeno em termos de outro, a compreensão de um domínio cognitivo em termos de outro. Trata-se de um *mapeamento parcial* (Lakoff e Johnson, 1980), de uma *projeção* (Lakoff e Johnson, 2003 [1980]) de um domínio cognitivo fonte para um domínio cognitivo alvo. Retomando o exemplo disposto na figura 3, podemos dizer que o domínio-fonte DINHEIRO está sendo agenciado para a compreensão do domínio-alvo TEMPO.

### 1.3.1. Tipos de Metáforas

Para apresentar os tipos de metáfora que Lakoff e Johnson endereçaram na obra de 1980 e em desdobramentos posteriores, nesta seção nos apoiamos na discussão empreendida por Kövecses (2002). Seguindo o autor, podemos classificar as metáforas de maneiras diferentes: **convencionalidade, função cognitiva, natureza da metáfora, grau de generalidade e de complexidade (simples ou complexa), dentre outras nuances.**

Lakoff e Johnson (1980) distinguem as metáforas em três tipos principais, de acordo com suas funções cognitivo-linguísticas: *metáforas estruturais*, *metáforas ontológicas* e *metáforas orientacionais*.

### Metáforas Estruturais

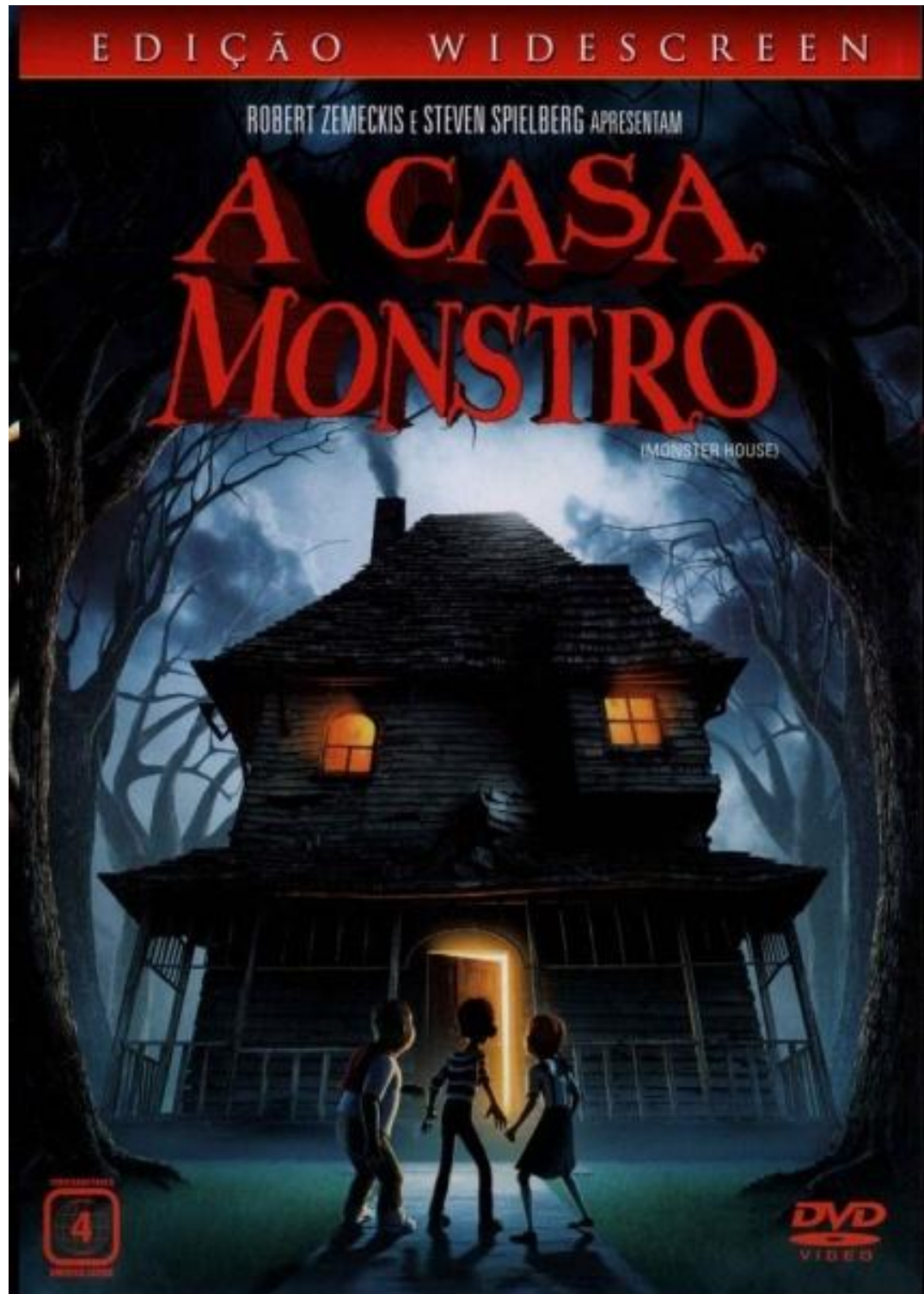
São as metáforas em que um conceito é metaforicamente estruturado em termos de outro. Essas metáforas ocorrem quando há mescla de conceitos complexos, isto é, quando domínios fonte e alvo são domínios complexos e geram mapeamentos também complexos.

No entanto, este mapeamento é sempre parcial, entre um domínio e outro. Não ocorre sobreposição. Nesse processo, alguns atributos de um domínio são outros atributos do outro domínio. Alguns elementos são *destacados* e outros são *escondidos*. O exemplo TEMPO É DINHEIRO apresentado anteriormente serve para ilustrar o fenômeno.

### Metáforas Ontológicas

Segundo Lakoff e Johnson (1980), metáforas ontológicas tornam conceitos abstratos em conceitos manipuláveis cognitivamente. Em outras palavras, as metáforas ontológicas têm a função de corporificar, de dar dimensão material a conceitos abstratos.

Podemos dizer que a personificação, tal como ensinada tradicionalmente nas escolas, pode ser compreendida como metáfora ontológica. Para ilustrar o a metáfora ontológica, vejamos a figura 5 na página seguinte.



**Figura 5 – CASA É MONSTRO:** Capa do DVD do filme A Casa Monstro.

Disponível em: <<http://produto.mercadolivre.com.br>>.  
Acesso em: 10 out. 2013.

A figura cinco é a capa do DVD do filme *A Casa Monstro*<sup>10</sup>. O disco-vídeo narra a história de três crianças da mesma vizinhança e de sua aventura com uma velha casa do bairro. As crianças desconfiam que a casa seja mal-assombrada, pois tudo que cai ou passa por ela desaparece misteriosamente. Suas suspeitas são confirmadas quando a bola de basquete, que eles usam para brincar, cai na casa e desaparece.

Ao mesmo tempo, a casa, ganhando vida, tenta devorar uma de suas amigas. A casa é, então, personificada como um monstro, um ser vivo que possui olhos e boca com dentes afiados. Como podemos perceber, toda a narrativa é promovida através da metáfora ontológica CASA É MONSTRO.

O desfecho da animação consiste na tentativa das crianças de acharem o coração da casa e o destruírem. Nesse ponto, a metáfora acentua ainda mais o mapeamento entre os domínios fonte (MONSTRO) e alvo (CASA), fazendo a projeção do atributo coração, próprio de seres animados, para o elemento da caldeira, o incinerador de lixo da casa.

Segundo Lakoff e Johnson (1980), as metáforas ontológicas servem para objetivos diversos, podem ser usadas para referir, quantificar, identificar aspectos, identificar causas, agrupar objetivos ou ações motivadoras, entre outros. Na figura 5, a metáfora é usada para personificar a antagonista de uma animação infantil.

### Metáforas Orientacionais

De acordo com Lakoff e Johnson (1980), as metáforas orientacionais organizam sistemas perceptivos. Estas metáforas conferem orientações espaciais do tipo: em cima – em baixo, dentro – fora, na frente – atrás, profundo – raso, central – periférico, e assim por diante. “Essas orientações espaciais surgem do fato de termos os corpos que temos e do fato de eles funcionarem como funcionam no nosso ambiente físico” (LAKOFF E JOHNSON, 2002 [1980], p. 59). Essas metáforas dão orientações espaciais a conceitos.

Atente-se para o exemplo abaixo.

---

<sup>10</sup> Robert Zemeckis e Steven Spielberg, 2006, Sony Pictures.



**Figura 6 – MELHOR É PARA CIMA e MAIOR É PARA CIMA**

Disponível em: <<http://www.guilhermemachado.com>>.

Acesso em: 10 out. 2013.

O exemplo acima é a atualização não verbal de duas metáforas orientacionais: MELHOR É PARA CIMA e MAIOR É PARA CIMA.

No caso da primeira, vemos um gráfico ascendente, que termina vários pontos acima da trajetória inicial. Essa trajetória é representada pelo sucesso escrito no gráfico, no qual cada letra da palavra corresponde a um ponto acima do gráfico. Esse cenário também é resultado da atualização da metáfora MAIOR É PARA CIMA, pois, quanto mais o gráfico sobe, mais as letras da palavra sucesso sobem.

Essas letras estão sobrepostas a moedas, de maneira que a letra “S” encontra suporte de apenas uma moeda. A quantidade de moedas sobe à medida que a trajetória do sucesso sobe, de tal maneira que, no ponto mais alto da imagem, a letra “O” está posta em cima de dezenas de moedas.

A figura 6 é representativa do modo convencional como a esfera corporativa, em especial, e o paradigma capitalista, em geral, conceptuam a vida, a carreira e o sucesso. A imagem demonstra uma visão mercadológica de sociedade, na qual, quanto mais dinheiro se ganha, mais sucesso se obtém e mais longe e alto se chega na vida.

Essa compreensão do mundo é guiada por várias metáforas, como as orientacionais já citadas MELHOR É PARA CIMA e MAIOR É PARA CIMA, além de outras como CRESCER É AUMENTAR, ENRICAR É SUBIR etc., para citar esses poucos exemplos que a interpretação do texto em tela pode licenciar.

Os três tipos de metáforas apresentados aqui – *estruturais*, *ontológicas* e *orientacionais* – dizem respeito à primeira versão do trabalho de Lakoff e Johnson (1980) sobre a metáfora conceptual.

É uma maneira didática e teórica de se analisar o fenômeno do ponto de vista do seu funcionamento cognitivo-linguístico. Essa tipologia, embora ainda seja válida e se configure como um modo útil de classificação, já foi revista por Lakoff e Johnson no posfácio da edição de 2003 de *Metaphors we live by*. Segundo os autores (2003 [1980], p. 229):

A divisão de metáforas em três tipos – orientacional, ontológica e estrutural – foi artificial. Todas as metáforas são estruturais (no sentido de que mapeiam estruturas de um domínio a outro); todas são ontológicas (na medida em que criam entidades de domínio-alvo); e muitas são orientacionais (uma vez que mapeiam esquemas de imagens orientacionais)<sup>11</sup>.

Como podemos perceber, a divisão nesses subtipos de metáforas não reflete a natureza empírica do fenômeno, mas apenas apontam características salientes das metáforas. Conforme deixam claro Lakoff e Johnson, na passagem acima, essas características – estruturais, ontológicas e orientacionais – podem incidir na mesma metáfora. Mesmo assim, escolhemos apresentar essa divisão, tendo em vista sua

---

<sup>11</sup> Tradução nossa: “The division of metaphors into three types – orientational, ontological, and structural – was artificial. All metaphors are structural (in that they map structures to structures); all are ontological (in that they create target domain entities); and many are orientational (in that they map orientational image-schemas)” (LAKOFF E JOHNSON, 2003 [1980], p. 229).

importância histórica no desenvolvimento recente do paradigma da metáfora conceptual e pelo seu caráter didático-teórico já explicitado.

Todavia, adotaremos essa divisão apenas de forma secundária na realização das análises. Isto é, a classificação das metáforas em estruturais, orientacionais e ontológicas só será realizada quando acrescentar elementos heurísticos pertinentes para a abordagem do fenômeno no *corpus* deste trabalho.

Em outra forma de classificação, Kövecses (2002) explica que as metáforas podem ser convencionais ou criativas. Assim, as metáforas podem ser estabilizadas e entrincheiradas nas práticas discursivas de determinada comunidade linguística, ou situadas, constituindo-se como produto de enunciações com finalidades discursivas marcadas, realizadas em *nichos metafóricos* (VEREZA, 2012).

Nesse sentido, as metáforas podem ser classificadas num contínuo partindo de mais convencional até mais inovadora ou episódica. Não significa, contudo, que as metáforas situadas não sejam conceptuais, já que é provável encontrarmos conceitos metafóricos convencionais na base de realizações situadas. Além disso, estritamente, toda metáfora é situada uma vez que os contextos se atualizam no ato enunciativo. Mais uma vez, essa classificação deve ser adotada de modo a preservar a integralidade do fenômeno.

### 1.3.2. A Metáfora como Modelo Cognitivo

Em trabalho posterior, *Woman, Fire and Dangerous Things* (1987), Lakoff retoma os conceitos de *Metaphors we live by* e propõe a metáfora como Modelo Cognitivo Idealizado (doravante MCI). A partir deste momento, os autores passam a compreender a metáfora como um modelo cognitivo estruturado a partir de esquemas de imagem.

Para Lakoff (1987), os MCI utilizam quatro tipos de princípios estruturadores: (a) as estruturas de imagem-esquema; (b) as estruturas proposicionais; (c) os mapeamentos metonímicos e (d) os mapeamentos metafóricos. A partir destes princípios, Lakoff propõe a organização dos MCI nos seguintes tipos: *proposicionais; simbólicos; metonímicos; de esquema de imagens; e metafóricos*.

Em seguida, apresentamos panoramicamente, os conceitos de MCI de esquema de imagens, proposicionais, metonímicos, simbólicos e metafóricos. Para

esta apresentação, dispomos da definição de cada MCI e procederemos com um exercício exploratório com o intuito de demonstrar a instanciamento multimodal de cada modelo.

### Modelo Cognitivo Proposicional

Trata-se de estruturas proposicionais que não apresentam recursos imagéticos como ocorre com os MCI metafóricos e metonímicos, por exemplo. De acordo com Lakoff (1987), esse modelo consiste em uma ontologia de elementos (os argumentos) e um predicativo básico que se estabelece entre esses elementos.

Para ilustrar, podemos escrever a sentença *Manuel Bandeira e Joaquim Nabuco* são pernambucanos. Nessa sentença, temos duas entidades linguísticas que são estruturadas pelos modelos cognitivos ESCRITOR e ABOLICIONISTA (partes) que se relacionam com a categoria ESTADO DE NASCIMENTO (predicado).

### Modelo Cognitivo Simbólico

Lakoff (1987) se baseia nos estudos de Fillmore (1977, 1979, 1982, 1985) sobre a semântica de frames para propor o MCI simbólico como modelo descritivo e explicativo para tratar de questões lexicais, semânticas e gramaticais. Segundo Lakoff (1987, p. 306), “o significado de cada item lexical é representado como um elemento em um MCI; o MCI como um todo é tomado como base na qual o item é definido”<sup>12</sup>.

Assim, tomemos uma palavra aleatoriamente, como, por exemplo, “casa”. A explicação sobre o significado desse item deve levar em conta a estrutura semântica da categoria a qual a palavra faz parte.

---

<sup>12</sup> Tradução nossa: “The meaning of each lexical item is represented as an element in an ICM. The ICM as a whole is taken as the background against which the word is defined” (LAKOFF, 1987, p. 306).

## Modelo Cognitivo Metonímico

Segundo Lakoff (1987), os MCI metonímicos desempenham papel importante na cognição humana, uma vez que atuam diretamente nas operações de categorização. Frequentemente, quando agimos cognitivamente, utilizamos um membro de uma categoria para nos referir à categoria completa, isto é, utilizamos um MCI metonímico para o processo de categorização, já que a metonímia implica uma relação entre duas entidades da mesma categoria ou de categorias próximas, na qual uma está pela outra. Como apontam Lakoff e Johnson (2002 [1980], p.92), a metonímia é o processo através do qual “usamos uma entidade para nos referir a outra que é relacionada a ela”.

Como explica Lakoff (1987, p.101), a metonímia desempenha a função em que uma entidade B ESTÁ PARA A e, em geral, segue as seguintes características:

- Há um conceito “alvo” A para ser compreendido de certa maneira em um dado contexto.
- Há uma estrutura conceitual contendo tanto o conceito A quanto o conceito B.
- B é parte de A ou está intimamente associado com A naquela estrutura conceitual. Tipicamente, uma escolha por B determinará unicamente A naquela estrutura conceitual.
- Comparado a A, B é mais fácil de compreender, de lembrar, de reconhecer, ou é mais imediatamente útil para o objetivo em questão e o contexto envolvido.
- No modelo metonímico, A e B estão relacionados numa estrutura conceitual; essa relação é especificada pela função de B para A<sup>13</sup>.

Dessa maneira, se dissermos, por exemplo, que *Recife é uma cidade acolhedora* é possível que a função metonímica esteja subjacente ao enunciado, pois, além de representar simbolicamente a cidade do Recife, o que seria um caso de personificação (MCI metafórico), estamos usando a entidade Recife para nos referir

---

<sup>13</sup> Tradução nossa: “- There is a “target” concept A to be understood for some purpose in some context. - There is a conceptual structure containing both A and another concept B. - B is either part of A or closely associated with it in that conceptual structure. Typically, a choice of B will uniquely determine A, within that conceptual structure. - Compared to A, B is either easier to understand, easier to remember, easier to recognize, or more immediately useful for the given purpose in the given context. - A metonymic model is a model of how A and B are related in a conceptual structure; the relationship is specified by a function from B to A” (LAKOFF, 1987, p.101).

aos habitantes que lá vivem, àqueles que agem de modo acolhedor, receptivo com os forasteiros. Assim, RECIFE (entidade B) está para HABITANTES (entidade A). As entidades Recife (a cidade) e habitantes (do Recife) são entidades relacionadas e atuam no mesmo domínio cognitivo.

### Modelo Cognitivo de Esquema de Imagens

Para Lakoff (1987), os modelos cognitivos de esquema de imagens apresentam as seguintes propriedades: (i) são de *natureza corpóreo-cinestésica*, isto é, são baseadas em relações corpóreas com o ambiente; (2) configuram *experiências espaciais*, as experiências que temos com conceitos espaciais são projetados para outros domínios; (iii) essas *projeções* são realizadas através de MCI *metonímicos e metafóricos*; (iv) são *modelos cognitivos complexos*.

Os principais MCI de esquema de imagem apresentados por Lakoff (1980 e 1987) são: esquema do contêiner; esquema parte-todo; esquema ligação; esquema centro-periferia e esquema origem-percurso-meta. Vejamos, esquematicamente, cada um.

#### Esquema do Contêiner

Trata-se de esquema em que há um conceito de FRONTEIRA que diferencia um INTERIOR e um EXTERIOR. Lakoff (1980) explica este fenômeno a partir da metáfora do contêiner. Os elementos que estruturam esse esquema são INTERIOR – FRONTEIRA – EXTERIOR. Para Lakoff, este esquema de imagem tem origem na percepção do corpo como biológico como um contêiner, com um interior e um exterior. Como ilustração, vejamos o texto a seguir.



**Figura 7 – ESQUEMA DO CONTAINER: Dia de Sair do armário**

Disponível em: <<http://diadesairdoarmario.tumblr.com/>>  
Acesso em: 10 out. 2013.

O texto em tela é um pôster publicitário virtual, produzido por um grupo de defesa dos direitos da população LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros).

O texto é parte de uma campanha publicitária (dia de sair do armário 2012) que convida a população LGBT socialmente assumida a contar suas histórias, a fim de incentivar os não assumidos a se autoafirmarem socialmente. É, portanto, um texto de caráter político-social que abarca a questão da luta contra o preconceito e argumenta em favor da autoaceitação e da tolerância social.

O slogan da campanha – *dia de sair do armário* – é estruturado pelo esquema de imagem do contêiner, no qual o exterior é a visibilidade pública das orientações sociais e o interior (o armário) é a sublimação das identidades de gênero em favor da manutenção de uma sexualidade (heterossexual) aceitável e tida como prototípica por segmentos mais conservadores da sociedade. A fronteira, a porta do armário, pode ser entendida como a tensão entre mostrar-se e esconder-se, entre assumir-se e resignar-se.

O armário, realizado através dos elementos verbais e não-verbais, também pode ser entendido, metaforicamente, como o próprio corpo dos indivíduos, como o seu container, no qual esconde-se sua verdadeira identidade. Abrir o armário é, portanto, deixar sair e transparecer questões embargadas socialmente.

No texto, há o predomínio da linguagem verbal, uma vez que a imagem do armário entreaberto, de certa maneira, espelha o que é dito verbalmente, ou seja, a ancoragem para a compreensão parece prescindir da parte visual do banner.

Assim, as imagens parecem atuar como ilustração e reforço, tendo papel secundário para construção da mensagem. Seja como for, tanto as imagens, quanto o enunciado verbal parecem nos fornecer indícios do MCI contêiner.

### Esquema Parte – Todo

De acordo com Lakoff (1987) este esquema tem base na experiência física do nosso corpo como *um todo* formado *por partes*. O autor explica que conceitos como FAMÍLIA, CASAMENTO e SOCIEDADE são estruturados a partir do esquema PARTE-TODO. Os elementos estruturais desse esquema podem ser descritos como: TODO-PARTES-CONFIGURAÇÃO.

Vejamos a figura 8, que foi postada em um blog, acompanhando o trecho de um poema de Gregório de Matos.

O todo e a parte

O todo sem a parte  
não é todo,

A parte sem o  
todo não é parte,

Mas se a parte o faz  
todo, sendo parte,

Não se diga que é  
parte, sendo todo.

Gregório de Matos



**Figura 8** – ESQUEMA PARTE – TODO: Mapa Mundial

Disponível em: <<http://marcoantonio.blogspot.com.br/2011/08/o-todo.html>>

Acesso em: 10 out. 2013.

A figura 8 mostra a imagem do mapa do mundo representada como um quebra-cabeça, de modo que cada peça corresponde a uma porção do mundo, uma parte de um continente.

O texto pode ser traduzido verbalmente na proposição de que o mundo é um quebra-cabeça e pode suscitar a interpretação de que cada região do mundo é uma peça, que o mundo existe porque essas peças de algum modo se articulam, se encaixam.

Essa compreensão é autorizada pelo esquema de imagem PARTE – TODO – CONFIGURAÇÃO. Assim, as partes são as peças do quebra-cabeça, as porções ou regiões do mundo; o todo (o mundo) não existe sem as partes e é na configuração (no encaixe das peças) que parte e todo coexistem.

É importante notar que a ilustração do mapa mundial foi agenciada pelo autor da postagem do blog para o acompanhamento do trecho do poema de Gregório de Matos.

Nesse exemplo, novamente, a figura parece exercer a função de ilustração já que o texto verbal sozinho já nos mostra indícios da instanciamento de um modelo PARTE-TODO. Todavia, a compreensão que temos da figura isoladamente nos fornece outras informações que o texto verbal não proporciona.

A figura nos permite inferir informações de geopolítica e o texto verbal expõe poeticamente a dependência entre as partes e o todo. Desse modo, parece-nos que, mesmo a figura atuando como ilustração para a postagem, há, nesse caso, uma maior dependência entre as semioses, quando comparamos com o exemplo do armário, visto no exemplo anterior.

### Esquema Ligação

De acordo com Lakoff (1987), esse esquema pode ter origem na ligação biológica que os seres humanos têm com suas genitoras. Esta ligação tem caráter físico primeiramente, através do cordão umbilical, e se estende para a vida extraútero com o desenvolvimento das habilidades sociais e o estabelecimento de modelos culturais.

Para Lakoff, neste esquema, existem duas entidades, A e B, e uma LIGAÇÃO que lhes serve como conector. A partir desse modelo, é possível explicar muitas instanciações metafóricas e ações a partir do esquema de ligação.

Segundo Feltes (2007, p. 132), o conceito de ligação se organiza da seguinte maneira: “(i) se A está ligado a B, então B é restringido e depende de A; (ii) se A está ligado a B, então B está ligado a A”.

Para a exemplificação desse esquema, recorreremos ao exemplo abaixo:



**Figura 9 – ESQUEMA LIGAÇÃO: Amor**

Disponível em: <<http://www.megusta.name/view/90/frases-de-amor-a-distancia.html>>.

Acesso em: 10 out. 2013.

A figura 9 apresenta a foto de uma estampa de almofada. A parte verbal expressa em espanhol os dizeres “Não importa a distância; sempre estaremos juntinhos!”.

A parte não-verbal é ancorada na imagem de dois personagens, um masculino e outro feminino, desenhados com traços infantis, conectados por uma espécie de telefone artesanal, cuja linha é colorida em vermelho.

Ao centro da linha, encontramos um coração, também vermelho, imitando um nó entre os personagens. O coração e o vermelho usados na cenografia é gatilho para a compreensão da cena com os conceitos de AMOR e ROMANCE.

Essa compreensão está baseada na cor vermelha que realça as bochechas dos personagens, mostrando-os ruborizados. A vermelhidão exposta em seus rostos

nos licencia a inferir que a conversa, levada em segredo através do telefone, discorre sobre temas possivelmente interditos ou íntimos, pois os fazem ficar envergonhados.

Além disso, o fio vermelho do telefone e o coração licenciam o agenciamento de modelos cognitivos de ROMANCE, PAIXÃO e AMOR, já que compartilhamos culturalmente símbolos para esses conceitos, os quais são costumeiramente preenchidos de vermelho, basta lembrar-nos de neons luminosos nas fachadas de hotéis, de caixas de chocolates e de rosas, por exemplo.

O texto atualiza o modelo cognitivo de LIGAÇÃO, de modo que A, personagem masculino, e B, personagem feminino, estão ligados pelo AMOR (fio vermelho, coração vermelho, bochechas ruborizadas). De fato, trata-se da atualização de um modelo básico para a compreensão das relações afetivas ao longo da nossa vida.

É comum compreendermos afetividade em termos de ligação, seja a afeição parental, familiar ou matrimonial. Todas reivindicam o modelo da LIGAÇÃO para a compreensão de que os agentes envolvidos na afeição estão conectados por meio do sentimento, sejam mães e filhos, através da maternidade, amigos, através da amizade, namorados ou parceiros, através do amor e da atração física.

É, ainda, importante observar, no esquema de ligação AMOR compreendido no exemplo 9, que a personagem feminina é projetada passivamente na cenografia, já que o personagem masculino é quem está falando, segurando com ambas as mãos, o telefone.

A personagem feminina parece ser cortejada e escuta, com certo embaraço, o que o outro lhe diz. Isso significa que A, o personagem masculino, está ligado a B, o personagem feminino. Assim, B depende e é restringida por A, que a corteja

. Parece-nos ser possível inferir não apenas a atualização de um modelo cognitivo de LIGAÇÃO, mas um modelo que é culturalmente compreendido em termos de uma ideologia machista, na qual o homem é ativo e a mulher passiva.

## Esquema Centro-Periferia

Segundo Lakoff (1987), existe também uma estrutura imagética que compreende o corpo como ponto de referência para a compreensão de muitos fenômenos.

Em outras palavras, no esquema de centro-periferia, que tem origem também na nossa corporificação, compreendemos o nosso corpo como constituído de um CENTRO (tronco, órgãos internos...) e de uma PERIFERIA (extremidades, cabelo...). Esta experiência se projeta para a compreensão de outros domínios.

Para Lakoff (1987), podemos explicar este esquema como ENTIDADE – CENTRO – PERIFERIA. A compreensão deste modelo estabelece que há uma periferia que depende do centro. Atentemos para o exemplo:



### Quatro coisas que devemos fazer para alcançar o alvo

“Irmãos, quanto a mim, não julgo havê-lo alcançado; mas uma coisa faço: esquecendo-me das coisas que para trás ficam e avançando para as que diante de mim estão” (Fp 3.13).

Um dos maiores motivos que os cristãos deixam de servir a Deus, é que perderam de vista o alvo. Se você não tiver alvos na vida você não faz nada. Soldados precisam de alvos. Homens de negócios precisam de alvos.

Alunos precisam de alvos. Cristãos precisam de alvos. Alvos nos dizem aonde vamos, o que vamos acertar o que devemos fazer. Você que tem tropeçado ou caído e está achando difícil de ir para frente com Deus de novo. Eu acho que esta passagem tem o que precisas para te levantar e alcançar o alvo na sua carreira até o destino final.

A vida cristã é uma busca constante da perfeição! E para alcançarmos o "Alvo": 1) Devemos esquecer as coisas do passado [...], 2) Devemos avançar para as coisas que diante de nós estão [...], 3) Devemos buscar o prêmio Glorioso [...], 4) Devemos viver em santidade ao Senhor [...].

### Figura 10 – ESQUEMA CENTRO – PERIFERIA: meu alvo é Cristo.

Disponível em: <<http://esbocosdesermoesppegadores.blogspot.com.br/2013/05/quatro-coisas-que-devemos-fazer-para.html>>. Acesso em: 10 out. 2013.

A figura 10 é oriunda de uma postagem em um blog de artigos religiosos, que reproduz esboços de sermões para pregadores cristãos. A expressão *meu alvo é cristo*, reforçada pela imagem da seta no centro do alvo, aponta para a atualização do esquema de imagem CENTRO – PERIFERIA, no qual o centro é a religiosidade cristã, o seguimento de preceitos bíblicos e de dogmas religiosos.

Quanto menos se acerta o alvo, ou seja, quanto menos se aproxima de uma vida embasada pelos dogmas do cristianismo, mais se afasta rumo à periferia. A periferia, no texto 10, pode ser entendida como outras expressões religiosas ou como a não expressão religiosa, ou seja, a negação da fé religiosa divulgada pelo texto

escrito e reforçada pela imagem implica no afastamento do CENTRO, do alvo que é, segundo o texto, Cristo.

### Esquema Origem-Percurso-Meta

Este esquema de imagem, de acordo com Lakoff (1987), está estruturado como ORIGEM – PERCURSO – META. Ainda segundo o autor (1987, p. 275), esse esquema se estrutura como uma “sequência de posições contíguas conectando a fonte ao destino”<sup>14</sup>.

Podemos inferir que este esquema é utilizado, ou melhor, origina muitas instanciações na linguagem cotidiana. Vejamos um exemplo.

---

<sup>14</sup> Tradução nossa: “[...] sequence of contiguous locations connecting the starting and ending points, and a direction” (LAKOFF, 1987, P.275).

**CHEGUE NA FRENTE**

Com os cursos profissionalizantes do NEP, você se prepara melhor para o mercado de trabalho e chega na frente!

**MERCADO DE TRABALHO**

**Conheça nossos cursos**  
MATRÍCULAS ABERTAS

- Inglês e Espanhol
- Gestão Empresarial e Desenvolvimento Pessoal
- Violão
- Informática do Básico ao Avançado
- Cursos Infantis
- Computação Gráfica
- Criação de Sites
- Desenvolvimento de Software
- Auto Cad
- Excel VBA
- Metrologia
- Leitura e Interpretação de Desenho Técnico
- Eletricidade Básica
- Inspeção de Qualidade
- Traçagem de Caldeiraria
- Mecânico Industrial Multifuncional

**R\$ 20,00**  
SÓCIOS DO SINDICATO E DEPENDENTES

**R\$ 40,00**  
ABERTO PARA TODA A POPULAÇÃO

**nep**  
Núcleo de Ensino Profissional  
Sindicato dos Metalúrgicos de São Carlos  
Fone 16 3371.4443 - Rua Jesuino de Almeida, 2838  
www.nepsc.com.br

**50**  
ANOS  
1963-2013

**Figura 11 – ESQUEMA ORIGEM – PERCURSO – META: Núcleo de Ensino Profissionalizante**

Disponível em:  
<<http://anaclaraartesgraficas.blogspot.com.br/2012/07/chegue-na-frente-nep-sao-carlos.html>>.

Acesso em: 10 out. 2013.

A figura 11 é também um pôster virtual e apresenta a publicidade dos cursos do NEP – Núcleo de Ensino Profissionalizante. A expressão *chegue na frente* é realizada através do esquema de imagem ORIGEM – PERCURSO – META. De forma que, a origem, o ponto de partida, é a falta de qualificação profissional; o percurso se inicia com a matrícula nos cursos do NEP e, finalmente, a meta é a inserção no mercado de trabalho, a colocação numa posição social prestigiada.

O aluno do NEP é perfilado na última fase do PERCURSO, isto é, na chegada ao mercado de trabalho. Nessa fase, o sujeito está de terno, gravata e carrega uma pasta

tipo executivo. Além disso, tal sujeito figura como numa espécie de aparição ou super-herói que é impulsionado através de feches de luzes que iluminam a cena.

A publicidade retrata a cena específica em que esse aluno-executivo corta a linha de chegada para adentrar no mercado de trabalho. Esse aluno-executivo é, também, um atleta campeão já que chegou à frente (com riso no rosto e punho fechado em direção ao alto, em sinal de contentamento), ele competiu com outros atletas menos preparados, que não estudaram no NEP.

A cenografia da publicidade nos permite compreender que a profissionalização oferecida pela instituição (e a iluminação que o curso oferece) é o caminho necessário para galgar o sucesso profissional e financeiro. O esquema de ORIGEM – PERCURSO – META é realizado num modelo cognitivo de competição e da relação entre sucesso e dinheiro com a obtenção de títulos educacionais.

## **Modelos Cognitivos Metafóricos**

Nesta seção, apresentamos uma síntese da teoria da metáfora conceptual, conforme discutida por Lakoff e Johnson (1980), em sua versão inaugural, bem como desenvolvida em trabalhos posteriores (cf. Lakoff, 1987).

Para realizar esta síntese, apoiamo-nos na discussão empreendida por Kövecses (2005), que analisa o modelo cognitivo metafórico com base em onze componentes.

Os onze componentes propostos por Kövecses (2005) foram traduzidos, adaptados e apresentados por nós em trabalho anterior (ANDRADE, 2010). Tendo em vista a natureza desta tese, que discorre sobre o mesmo tema visto no trabalho anterior, justifica-se a sua rerepresentação:

1 e 2 – **Domínio-fonte e Domínio-alvo:** A metáfora consiste em um domínio-fonte e em um domínio-alvo, de forma que o domínio-fonte se constitui como um tipo mais concreto de domínio e o alvo como um tipo mais abstrato. Exemplos de domínio-fonte: CALOR, VIAGEM. Exemplos de domínio-alvo: AFEIÇÃO, VIDA, AMOR. Exemplos de

metáforas que envolvem esses domínios: AFEIÇÃO É CALOR, VIDA É VIAGEM, AMOR É VIAGEM<sup>15</sup>.

3 – **Base experiencial:** A escolha de domínio-fonte para ser usado com um domínio-alvo é motivada por sua base experiencial, isto é, pela experiência corpórea. Exemplos: A afeição correlacionada com o calor corporal, gerando a metáfora AFEIÇÃO É CALOR.

4 – **Estruturas neurais:** a experiência corporal é resultado de determinadas correlações neurais entre áreas do nosso cérebro (essas áreas correspondem aos domínios fonte e alvo). Exemplo potencial: Quando a área do cérebro correspondente à afeição é ativada, a área correspondente ao calor também é acessada.

5 – **Relações entre os domínios:** a relação entre o domínio-fonte e o domínio alvo é tal que um domínio-fonte pode servir para vários domínios-alvo e vice-versa. Exemplo: o domínio VIAGEM tanto pode servir para o domínio VIDA, quanto para o domínio AMOR.

6 – **Expressões linguísticas metafóricas:** as metáforas conceptuais, ou seja, as relações entre domínios fonte e alvo geram, licenciam expressões linguísticas metafóricas. Essas expressões são geradas a partir da conexão entre os domínios. Exemplo: *relacionamento quente*, expressão licenciada pela metáfora conceptual AFEIÇÃO É CALOR.

7 – **Mapeamentos:** existem correspondências conceptuais, ou melhor, mapeamentos básicos e essenciais entre os domínios fonte e alvo. Por exemplo:

---

<sup>15</sup> Desde o lançamento de *Metaphors we live by* (1980), as pesquisas têm mostrado que a relação entre os domínios, ou seja, os mapeamentos nem sempre ocorrem de um domínio concreto para um domínio mais abstrato. As relações são diversificadas, podendo ocorrer mapeamentos de domínio abstrato para abstrato, de concreto para concreto e assim por diante. Portanto, a primeira consideração a ser feita é no tratamento dos conceitos de abstração e concretude, os quais devem ser tomados em contínuo e não de modo dicotômico. Além disso, parece razoável dizer que o domínio-alvo não é o alvo apenas por ser abstrato, isto é, abstração não é condição suficiente para que o domínio seja o alvo da conceptualização. Nesse sentido, entendemos que o domínio-alvo pode ser tomado como o domínio carente de estruturação semântica no ato enunciativo, para propósitos definidos na interação e com os delineamentos que o contexto proporciona. Assim, parece que domínio-alvo é uma questão que pode ser entendida como efeito discursivo para além da experiência sensório-motriz que pretensamente seria menor ou estaria ausente.

## Metáfora Conceptual: AMOR É VIAGEM

### Domínio-fonte VIAGEM

Viajantes

Veículo

Destino

Distância percorrida

Obstáculos ao longo da viagem

### Domínio-alvo AMOR

Amantes

Relacionamento amoroso

Propósito do relacionamento

Progresso feito no relacionamento

Dificuldades encontradas no relacionamento

**8 – Acarretamentos ou Inferências:** Os domínios-fonte mapeiam ideias para os domínios-alvo através de correspondências básicas. Esses mapeamentos adicionais são chamados de acarretamentos<sup>16</sup> ou inferências. Exemplo: Se o amor é conceptualizado como uma viagem e o veículo corresponde ao relacionamento, então nosso conhecimento sobre o veículo pode ser usado para compreendermos o relacionamento amoroso. Se o veículo quebra, nós temos três possibilidades de escolha: (i) tentamos atingir nosso destino por outros meios; (ii) tentamos consertar o veículo; ou (iii) permanecemos no veículo e não fazemos nada. De maneira análoga, se o relacionamento não progride, nós: podemos (1) abandonar o relacionamento, ou como comumente dizemos em português *partimos pra outra* porque *a fila anda*; (2) tentamos consertar o relacionamento, corrigir os erros para fazê-lo ir adiante, progredir, tentamos *dar uma chance*; ou (3) podemos permanecer no relacionamento e *pagarmos pra ver*.

**9 – Mesclagem conceptual<sup>17</sup>:** a junção de um domínio-fonte com um domínio alvo resulta em mesclagem conceptual (*blends*), ou seja, construtos conceptuais que são novos tanto com relação à fonte

<sup>16</sup> Termo mais frequentemente usado na literatura da linguística cognitiva em português.

<sup>17</sup> Para um estudo (em língua portuguesa) sobre a mesclagem conceptual, ver Rodrigues-Leite (2004 e 2008).

quanto ao alvo. Exemplo: “Ele estava tão enfurecido que havia fumaça saindo de seus ouvidos”. Nesse exemplo temos uma *pessoa enraivecida* como domínio-alvo e *fumaça num contêiner* como domínio-fonte. O alvo (pessoa enraivecida) não tem fumaça saindo de seus ouvidos e a fonte (o contêiner com fluido quente, fumaça) não tem ouvidos. Mas a integração conceptual faz com que tenhamos um contêiner com ouvidos por onde sai fumaça, isto é, a mesclagem (FAUCONNIER e TURNER, 2002).

10 – **Realizações não-linguísticas**: metáforas conceptuais podem ser realizadas através de formas não-linguísticas, ou seja, as metáforas conceptuais não se realizam apenas por meio da linguagem verbal e do pensamento, mas também através de práticas sociofísicas. Exemplo: tomemos a metáfora conceptual IMPORTANTE É CENTRAL. A realização não-linguística dessa metáfora pode ser observada através de acontecimentos sociais, como numa reunião, ou numa conferência, eventos sociais nos quais as pessoas de maior importância ou relevância geralmente ocupam o lugar central da mesa ou tribuna.

11 – **Modelos Culturais**: metáforas conceptuais convergem com ou produzem modelos culturais que operam no pensamento. Tais estruturas são simultaneamente cognitivas e culturais (por isso *modelo cultural* ou *modelo cognitivo*), constituindo-se como representações mentais específicas de aspectos do mundo, numa dada cultura. Exemplo: entendemos o tempo como uma entidade que se move porque nosso modelo cultural sobre essa entidade está baseado na (criado pela) metáfora conceptual TEMPO É UMA ENTIDADE QUE SE MOVE.

(KÖVECSES, 2005, apud ANDRADE, 2010).

Como vimos nesta última seção, desde o lançamento de *Metaphors we live by*, muito se discutiu (e se discute) sobre as metáforas. Contudo, permanecem nuances ainda pouco estudadas pelos pesquisadores filiados à Teoria da Metáfora Conceptual, como, por exemplo, a realização de metáforas multimodais, escopo deste trabalho. Outra questão de pouco interesse explícito para Lakoff e Johnson (1980) e Lakoff (1987) é a questão do contexto para a explicação e a compreensão de metáforas.

O trabalho empreendido por Lakoff e Johnson (1980) e Lakoff (1987) é substancial e inovador, mas passa ao largo de muitas questões linguísticas como as que citamos. Por esse motivo, uma leitura menos aprofundada de suas teses pode suscitar uma interpretação com excesso de mentalismos sobre a questão da metáfora. Essa postura talvez tenha se intensificado ainda mais com os trabalhos mais recentes de Lakoff e colaboradores (2008) que trata a metáfora a partir de experimentos ao nível neuronal, com aportes da neurociência.

Embora este último tipo de abordagem seja importante e revele aspectos surpreendentes sobre o tema, como a teorização das metáforas primárias, ele parece apontar para níveis cada vez mais profundos de cognição, nos quais a cognição social e as práticas sociais e discursivas parecem apenas acenar de longe. Nosso intuito com a realização desta pesquisa é aproximar os estudos de Lakoff e Johnson (1980) e Lakoff (1987), pelo menos no que diz respeito a esta temática, a teorias de compreensão textual e de contexto mais próximas do nível discursivo de análise.

No capítulo seguinte, apresentamos as considerações de Forceville (1996, 2008 e 2009) sobre metáforas pictóricas e multimodais. Além disso, explicamos o nosso posicionamento sobre a concepção de metáfora multimodal, a relação entre metáfora convencional e episódica e introduzimos as linhas gerais a respeito da Semiótica Social e da Multimodalidade.

## 2. Metáfora e Imagem

“Hoje, o texto torna a imagem mais pesada, impõe-lhe uma cultura, uma moral, uma imaginação; no passado, havia redução do texto à imagem; no presente, há uma amplificação recíproca. [...] É, no entanto, impossível à palavra ‘duplicar’ a imagem; pois, na passagem de uma estrutura à outra, elaboram-se, fatalmente, significados segundos”.

Roland Barthes (1990, p.20)

A metáfora é uma maneira convencional de pensarmos, que se realiza através das linguagens e das ações no curso das interações sociais. É uma estratégia cognitiva, em muitos casos automática e inconsciente, que nos permite compreender o mundo de diversas maneiras. Assim, se a metáfora é um fenômeno cognitivo, que emerge na linguagem, e se produzimos sentidos através de diferentes linguagens, podemos esperar que os diferentes modos semióticos também permitam a atualização de modelos cognitivos metafóricos. De fato, isso é o que ocorre nos discursos, ou seja, quaisquer que sejam as modalidades semióticas agenciadas para a interação, a metáfora estará potencialmente presente.

Cotidianamente, estamos engajados em inúmeras práticas sociais, nas quais os discursos são materializados em diferentes semioses. Quando assistimos TV, lemos uma revista, navegamos na internet ou andamos nas ruas cumprindo as obrigações corriqueiras, temos acesso a um montante incrível de textos. Uma parte significativa dos textos que circulam na vida cotidiana é de natureza multimodal. Para ilustrar, podemos lembrar-nos de capas de revistas, publicidades impressas e infográficos, por exemplo. Esses gêneros são quase sempre multimodais, isto é, textos que se realizam através de mais de uma modalidade semiótica<sup>18</sup>.

Neste capítulo, discutimos os pressupostos teóricos que nos auxiliam na reflexão sobre a metáfora multimodal. Para tanto, apresentamos algumas considerações gerais trazidas por autores engajados na Semiótica Social, como é

---

<sup>18</sup> Há correntes teóricas na Semiótica Social que consideram a multimodalidade como característica constituinte de qualquer texto. Nesse sentido, a monomodalidade, isto é, textos mediados por apenas um tipo de semiose, seria impossível. Não iremos entrar nesse debate a fim de não nos afastarmos das questões centrais que diretamente nos interessam nesta tese. Portanto, para fins desta pesquisa, consideramos que o conceito de multimodalidade não exclui a virtual existência de textos realizados por apenas uma modalidade (textos apenas orais, apenas escritos etc.).

caso, por exemplo, de Jewitt (2009) e Kress (2010). Em seguida, passamos às considerações de Forceville (1996, 2008 e 2009), que é um dos principais pesquisadores sobre metáfora e outras modalidades semióticas.

## **2.1. Semiótica Social e Multimodalidade**

O preâmbulo da questão das metáforas multimodais se encontra na definição do conceito de (multi)modalidade. Ao lado da linguagem verbal, falada ou escrita, coexistem outras formas de representação simbólica, indicial e icônica com as quais damos sentido ao mundo. Ao falarmos, por exemplo, aplicamos inúmeros sinais gestuais com o corpo. Esses sinais são espontâneos e intuitivos e colaboram tanto para a realização do que se pretende comunicar, quanto para a “apreensão” do que foi comunicado. Assim, em outras palavras, os interlocutores apoiam-se em gestos corporais tanto para produzir sentidos, como para interpretá-los. Quando lemos um texto escrito, por sua vez, não raramente “lemos” também imagens nas mais diversas formas, como fotografias, ilustrações, desenhos, gráficos, logotipos e assim por diante.

A relação entre imagem estática e símbolos escritos não é recente. Desde os nossos primórdios enquanto espécie, quando as técnicas para a comunicação começam a se estabelecer, nossos ancestrais já esboçavam traços e imagens nas paredes de pedra. A representação imagética do mundo é um fato, então, remoto. Com o advento do alfabeto e das convenções da escrita, a imagem não perdeu o seu uso, mas especializou-se para outros gêneros e outros propósitos comunicativos. A escrita alcança *status* de formalidade e de poder. Quem é letrado pertence a uma casta específica e abastada e tem o direito de ler leis, estatutos, compêndios comerciais, registros financeiros e livros sagrados, como a Bíblia, por exemplo. Desse modo, a escrita se institucionaliza e se especifica para a realização de atividades formais e convencionais, mas, é claro, não se restringe a esses cenários e nem se estabelece de modo independente de outras modalidades semióticas.

Palavra escrita e imagem se desenvolvem lado a lado na História da humanidade, mesmo que, em determinados momentos, uma ou outra tenha adquirido poder social e tenha sido legitimada em práticas discursivas institucionalizadas. De qualquer modo, não se pode negar que as imagens sempre estiveram presentes em

textos escritos, basta lembrar-nos de cartas de navegação e de descrições botânicas de séculos anteriores.

Contudo, as últimas décadas são especialmente relevantes para a relação entre imagem e palavra. A profissionalização da publicidade, o advento da TV, o surgimento da Internet e todas as consequências que essa inovação gerou para o nosso cotidiano testemunham em favor de textos cada vez mais híbridos, ou seja, realizados, ao mesmo tempo, por palavras escritas e imagens e por outras relações semióticas.

A compreensão de textos híbridos não pode ser dada pela eliminação de uma ou de outra modalidade que os compunham, ou seja, não podemos negar que as diferentes linguagens envolvidas na realização textual colaboram para a produção da mensagem e para a sua compreensão. Se escolhermos separar as imagens da parte escrita, o resultado será um texto amputado, cujo sentido, caso ainda seja construído, será apenas uma fração de sua totalidade.

A Semiótica Social (Kress e Van Leeuwen, 2001; Kress, 2010; Van Leeuwen, 2005; Jewitt, 2009; entre outros) oferece um lastro teórico capaz de explicar a utilização de diferentes semioses para a comunicação humana e capaz de mostrar como variados textos são realizados simultaneamente por mais de uma modalidade, ou seja, capaz de analisar textos multimodais. Segundo Kress (2010, p. 55)<sup>19</sup>, “a semiótica social está interessada nos sentidos, em todas as suas formas, e os sentidos emergem em ambientes e interações sociais, assim, o social é tanto a fonte, como o produtor de sentidos”.

Segundo Kress (2010), a Semiótica Social investiga o sentido a partir de três perspectivas:

- a) *A perspectiva geral*: diz respeito à semiose, isto é, à ativa produção de sentidos nas interações sociais; diz respeito às representações e aos meios de comunicação;
- b) *A perspectiva da multimodalidade*: se preocupa com questões comuns a todos os modos semióticos e com as relações entre eles;
- c) *A perspectiva de modos semióticos específicos*: lida com as especificidades de cada modalidade semiótica.

---

<sup>19</sup> Tradução nossa, conforme o original: “Social-semiotic theory is interested in meaning, in all its forms. Meaning arises in social environments and in social interactions. That makes the social into the source, the origin and the generator of meaning”, Kress (2010, p. 55).

Kress (2010) adverte que, na prática, as três perspectivas dificilmente podem ser separadas, embora, para propósitos analíticos, pode ser útil o seu isolamento.

Assim, podemos compreender que, com o desenvolvimento da Semiótica Social, desenvolve-se também a noção de multimodalidade. Kress e Van Leeuwen (2001, p. 20)<sup>20</sup> definem a multimodalidade como “o uso de múltiplas modalidades semióticas na realização de um produto ou evento semiótico”. Segundo Jewitt (2009), o desafio da multimodalidade é ampliar a compreensão que nós temos sobre a linguagem verbal e sobre o sentido para o conjunto das demais modalidades que são empregadas na nossa cultura, como a imagem, a música, o gestual e assim por diante.

Na perspectiva da multimodalidade, os diferentes modos semióticos são realizados por meio de recursos semióticos, isto é, os recursos que um sujeito utiliza numa interação. Assim, o modo e os recursos utilizados moldam a comunicação e os sentidos. A multimodalidade está interessada na análise dos vários modos que empregamos nas nossas interações, sem, contudo, desprezar a linguagem verbal. Como explica Jewitt (2009), a multimodalidade observa através da linguagem verbal para explorar os demais modos semióticos.

Embora a quantidade de textos multimodais que lemos e produzimos seja enorme, a maior parte dos estudos a propósito da metáfora se debruça sobre a sua realização verbal apenas. Portanto, o intuito deste trabalho é preencher uma fração desta lacuna, no que diz respeito aos estudos em língua portuguesa. Para tanto, partimos de investigações já iniciadas, como os estudos de Forceville (1996, 2008 e 2009) sobre a questão das metáforas pictóricas e multimodais, que detalharemos a seguir.

## **2.2. Metáfora Visual**

Conforme já explicitamos, este trabalho toma como ponto de partida as reflexões desenvolvidas por Forceville (1996, 2008 e 2009) sobre as metáforas visuais e multimodais. Ao fim desta discussão, esperamos esclarecer o nosso posicionamento teórico sobre a metáfora multimodal, além de justificar a elaboração da hipótese inicial de trabalho testada nesta pesquisa.

---

<sup>20</sup> Tradução nossa, conforme o original: “The use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event”, Kress e Van Leeuwen, 2001, p. 20.

Uma metáfora multimodal envolve a relação de diferentes modalidades semióticas na sua instanciiação. Assim, faz-se necessário diferenciar as metáforas multimodais das metáforas apenas verbais, por exemplo. Para Forceville (2008, com adaptações), para que a combinação de dois fenômenos seja considerada uma metáfora multimodal, devem ser observados alguns critérios:

- 1 – Levando-se em conta o contexto de atualização, os dois fenômenos devem pertencer a categorias diferentes;
- 2 – Os dois fenômenos devem ser compreendidos como domínio-alvo e como domínio-fonte, respectivamente, e devem ser discursivizados por meio de uma convenção do tipo A é B, o que deve levar o interlocutor a fazer inferências ou mapeamentos a partir do domínio-fonte para a compreensão do domínio-alvo;
- 3 – Os dois fenômenos devem ser atualizados por meio de mais de um sistema semiótico.

Forceville (2009) sugere que três questões sejam respondidas para que o analista identifique a metáfora (multimodal ou não): Quais são os dois domínios da metáfora? Qual é domínio-alvo e qual é o domínio-fonte? Quais elementos são mapeados do domínio-fonte para o alvo?

Todavia, para o caso da metáfora multimodal, uma quarta questão torna-se indispensável: Quais modalidades semióticas atualizam a metáfora e como elas interagem? O procedimento inicial para a identificação das metáforas encontradas no *corpus* será desenvolvido a partir das respostas a essas quatro questões e levando-se em conta os critérios elencados mais acima.

Forceville (1996) incorpora à sua reflexão sobre a metáfora pictórica e multimodal o Enfoque Interativo de Black (1966 [1962]) e, parcialmente, a Teoria da Metáfora Conceptual de Lakoff e Johnson (1980). Assim, para Forceville (1996), partindo de Black (1966 [1962]), a metáfora envolve um *quadro* e um *foco* (conforme vimos na seção do capítulo 1). A parte da metáfora usada não-convencionalmente é o *foco*, já o *quadro* diz respeito à parte usada de maneira convencional. Uma metáfora envolve um *assunto principal ou primário* e um *assunto secundário*. O *assunto primário* pertence ao *quadro* da metáfora, isto é, à parte convencional, literal. O *assunto secundário* pertence ao *foco* da metáfora, ou seja, à parte não-convencional.

Os assuntos primário e secundário se configuram, na terminologia de Black (1966 [1962]), como um *sistema associado de lugares comuns*, ou seja, são uma complexa rede de propriedades que pode refletir crenças, superstições, valores, comportamentos, atitudes, emoções etc. Nesse ponto, Forceville (1996) agencia a Teoria da Metáfora Conceptual e adota o termo *domínio cognitivo*, pois, para o autor, a noção de domínio tem a vantagem de recobrir tanto propriedades semânticas, como pragmáticas. Assim, o *assunto secundário* corresponde ao domínio-fonte e o *assunto principal* ao domínio-alvo.

Como dissemos, para Forceville (1996), a metáfora tem dois termos distintos, o *assunto principal* e o *assunto secundário*, segundo Black (1966 [1962]), ou *domínio-fonte* e *domínio-alvo*, na concepção de Lakoff e Johnson (1980). A transferência de sentidos ou mapeamento ocorre a partir do domínio-fonte em direção ao alvo. Assim, para Forceville (1996) para uma metáfora ser considerada pictórica<sup>21</sup> pelo menos um dos termos / domínios (ou elementos específicos desses domínios) deve ser realizado através de imagens. Assim, o autor apresenta 04 (quatro) tipos de metáforas pictóricas:

1 – *Metáfora pictórica com um termo realizado visualmente*: Nessas metáforas, o segundo termo não é apresentado visualmente, mas é nitidamente sugerido pelo contexto visual. Ao se remover o contexto visual, o segundo termo não é recuperado e a metáfora desaparece. Ao se remover o contexto verbal, geralmente não ocasionará problema para a identificação dos dois termos, embora possa dificultar o estabelecimento de qual termo corresponde ao assunto primário e qual pertence ao secundário;

2 – *Metáfora pictórica com dois termos realizados visualmente*: Nessas metáforas, partes de ambos os termos são visualmente apresentados, resultando num hibridismo percebido como uma única *gestalt*. Mesmo com a remoção do contexto visual, o leitor/ouvinte não terá problema para identificar ambos os termos. Igualmente, com a remoção do contexto verbal, não haverá prejuízo para a identificação dos termos, embora possa tornar problemática a identificação dos assuntos;

---

<sup>21</sup> Aqui se incluem todos os tipos de metáforas pictóricas, inclusive as verbo-pictóricas que nos trabalhos de 2008 e 2009, o autor rebatiza de metáforas multimodais.

3 – *Símile pictórico*: Trata-se de metáforas nas quais ambos os termos estão representados na sua completude. Ao se remover o contexto visual, ambos os termos permanecem identificáveis. Ao se remover o contexto verbal, haverá a identificação dos termos, mas poderá haver dificuldade na identificação dos assuntos;

4 – *Metáfora verbo-pictórica*: Nessas metáforas, um dos termos é apresentado textualmente (verbalmente) e o outro visualmente. Ao se remover o contexto visual, ambos os termos permanecem identificáveis. A eliminação da parte textual resulta no desaparecimento do termo apresentado verbalmente e, assim, no desaparecimento da metáfora.

Em trabalho posterior, Forceville (2008) revisita a classificação acima e produz um refinamento terminológico. Para o autor, a partir de sua revisão do trabalho de 1996, as metáforas pictóricas podem ser classificadas em cinco tipos: *Metáfora Contextual*, *Metáfora Híbrida*, *Símile Pictórico*, *Metáfora de Integração* e *Metáfora Multimodal* (da qual a metáfora verbo-pictórica é um subtipo). Vejamos cada uma a seguir.

1 – *Metáfora Contextual*: Corresponde à *metáfora pictórica* com um termo realizado *visualmente*, exposta no trabalho anterior, e ocorre quando um objeto é metaforizado por causa do contexto visual no qual aparece;

2 – *Metáfora Híbrida*: Corresponde à *Metáfora pictórica* com dois termos realizados *visualmente* e diz respeito à junção de duas entidades que são, normalmente, distintas para a formação de uma *gestalt* única;

3 – *Símile Pictórico*: Trata-se do mesmo subtipo homônimo visto anteriormente. Ocorre quando dois objetos são representados em sua totalidade de tal modo que tais objetos pareçam similares. Há várias maneiras de produzir essa similaridade, como nas formas como os objetos são apresentados, nas cores, na posição, na luz utilizada e assim por diante;

4 – *Metáfora de Integração*: Forceville (2008) inclui este novo subtipo baseando-se em Van Rompay (2005). Trata-se da metáfora pictórica em que um fenômeno é apresentado na sua totalidade como um único objeto ou *gestalt*, essa representação é tão específica que faz com que o fenômeno lembre outro objeto ou *gestalt* mesmo sem pistas contextuais;

5 – *Metáfora Multimodal*: Forceville (2008) reelabora a noção de metáfora verbo-pictórica (1996) e fomenta a concepção de metáfora multimodal. Para o autor (2008), a metáfora verbo-pictórica é, agora, um subtipo de metáfora multimodal. Para Forceville (2008, p. 463)<sup>22</sup>, “a metáfora multimodal é aquela na qual o domínio-alvo, o domínio-fonte e/ou elementos do mapeamento são representados ou sugeridos por, pelo menos, dois sistemas semióticos diferentes (um dos quais deve ser a linguagem verbal)”.

Com essa nova classificação, Forceville (2008) coloca as metáforas Contextual, Híbrida, Símile Pictórico e de Integração no conjunto das metáforas pictóricas monomodais, já a Metáfora Multimodal, por seu turno, é alocada no grupo das metáforas pictóricas multimodais. Assim, percebe-se que entre um trabalho e outro, Forceville (2008) buscou não apenas o refinamento taxionômico dos subtipos de metáforas pictóricas, mas, também, uma reflexão sobre a questão da multimodalidade.

Todavia, a delimitação entre os subtipos de metáforas pictóricas, ou melhor, sobre os aspectos que caracterizam cada subtipo nos parece de certa forma frágil. Com relação à Metáfora Contextual, por exemplo, apenas para a identificação desse subtipo específico de metáfora é que o autor salienta uma alta dependência contextual. Este aspecto não é salientado nos demais subtipos, o que nos faz inferir que o contexto não é importante ou tem menos relevância para os demais. Já as noções de Metáfora Híbrida, de Símile Pictórico e de Metáfora de Integração tende a concentrar a sua análise apenas nos componentes visuais para a identificação das mesmas. Assim, parece-nos que os quatro subtipos de metáforas pictóricas monomodais privilegiam apenas as imagens. Dessa maneira, podemos fazer duas observações: Primeiro, duvidamos da possibilidade de monomodalidade para tais metáforas, especialmente porque são realizadas em publicidades impressas, nas quais, certamente, por mínimos que sejam, figuram componentes verbais, ao menos como o nome, logomarca ou *slogan* da empresa ou produto. Segundo, duvidamos,

---

<sup>22</sup> Tradução nossa, conforme o original: “Metaphors in which target, source, and/or mappable features are represented or suggested by at least two different sign systems (one of which may be language) or modes of perception”, Forceville (2008, p. 463).

também, que a compreensão de tais metáforas possa ser realizada tendo por base apenas os aspectos não-verbais.

No trabalho posterior, Forceville (2009) explica que as *metáforas monomodais* são aquelas cujos domínios alvo e fonte são realizados **exclusivamente** ou **predominantemente por um modo de linguagem**. As metáforas monomodais podem ser, por exemplo: (a) *Pictóricas*: metáforas realizadas apenas ou predominantemente por meio de imagens e (b) *Verbais*: metáforas realizadas apenas ou predominantemente por meio de signos linguísticos sonoros ou escritos. Por sua vez, as *metáforas multimodais* são aquelas cujos domínios alvo e fonte são realizados **exclusivamente** ou **predominantemente por diferentes modos de linguagem**.

Forceville (2009, p.24) esclarece o uso dos termos *exclusivamente* ou *predominantemente* tendo em vista que metáforas não-verbais frequentemente apresentam domínios alvo e fonte realizados por mais de um modo de linguagem. Essa definição mais recente do autor parece ter adquirido uma posição mais enfática para a explicação do fenômeno. No trabalho anterior, conforme explicamos, Forceville (2008) defendia que as metáforas multimodais eram metáforas cujos domínios fonte e alvo, ou elementos específicos do mapeamento, estariam representados ou sugeridos por, ao menos, dois diferentes sistemas semióticos. Percebe-se, portanto, o acréscimo dos advérbios *exclusivamente* e *predominantemente* como forma de acentuar o predomínio de um modo de linguagem na produção da metáfora.

Contudo, a diferenciação entre metáfora monomodal e multimodal, em textos publicitários, nos termos propostos por Forceville (2009) parece-nos não apenas frágil, como também pouco útil, já que esses textos são produzidos através de múltiplas semioses coinstanciadas e a sua separação vai à contramão do que postula a Semiótica Social e o conceito de multimodalidade. Além disso, a adição dos advérbios *exclusivamente* e *predominantemente*, de fato, intensifica os problemas, pois, como decidir que uma única palavra escrita na publicidade não serve de âncora para a metáfora a ponto de nos permitir, dessa maneira, chamá-la de metáfora pictórica monomodal porque é produzida predominantemente por meio de imagens? Ou, ainda, por que incluir essa palavra para chamar a metáfora de multimodal, pois já não é produzida exclusivamente por meio de imagens? Não nos parece uma noção já resolvida, longe disso, os dados parecem contradizer tanto a simplificação exposta na

definição de metáfora multimodal de Forceville (2008), bem como o radicalismo inferido a partir de Forceville (2009).

Nesse sentido, já é possível adiantar nossa posição inicial e justificar a elaboração da nossa hipótese de trabalho. Não encaramos as metáforas multimodais como a representação metafórica baseadas em diferentes linguagens que atuam de maneira parcimoniosa ou excludente, como talvez as definições de Forceville (2008 e 2009) sugiram. A nossa hipótese é a de que: *nas metáforas multimodais, há níveis de interdependência entre texto escrito e imagem, que cumprem funções distintas nos anúncios publicitários impressos*. Partindo dessa hipótese, podemos definir de modo esquemático as metáforas multimodais como:

*Instanciações metafóricas cujos mapeamentos são decorrentes da interação entre diferentes semioses.*

Conforme já antecipamos na introdução deste trabalho, essa definição é propositalmente esquemática para nos permitir investigar o fenômeno de modo mais abrangente. Os mapeamentos (Lakoff e Johnson, 1980) ou projeções (Lakoff e Johnson, 2003 [1980]) referem-se às inferências que são mapeadas do domínio-fonte para o alvo, ou projetadas entre esses domínios. Além disso, quando usamos o termo interação semiótica, estamos nos referindo às múltiplas relações que as diferentes linguagens assumem para a instanciação multimodal da metáfora.

A primeira consequência para a noção de metáfora multimodal que ora propomos e que será testada nas análises é a de impossibilitar a concepção de metáfora pictórica monomodal em textos publicitários impressos, o que torna pouco produtora a adoção das subcategorias propostas por Forceville (1996 e 2008). Assim, esta pesquisa agencia aspectos concernentes ao contexto (abordados no próximo capítulo) e inclui a noção de *interação semiótica* para a compreensão do conceito de metáfora multimodal. Por interação semiótica, compreendemos as relações de interdependência entre as semioses, que atuam a partir dos mapeamentos para a instanciação metafórica.

Nos casos previamente vistos para a realização deste trabalho, pudemos observar que muitas metáforas multimodais se realizavam no intercâmbio e na

sobreposição de diferentes linguagens. Isso significa que alguns domínios são duplamente instanciados por diferentes linguagens. Atentemos para o caso abaixo.



**Figura 12 – BRASIL É FOGUETE:** The Economist

Disponível em: <<http://informacaocontabil.blogspot.com.br/2010/07/economist-brasil-e-um-dos-maiores.html>>. Acesso em: 10 set. 2013.

O texto em tela é a capa da revista *The Economist*, de 15 de julho de 2010. O cenário visual apresenta o Rio de Janeiro, com o Morro do Pão de Açúcar e o

monumento do Cristo Redentor subindo na forma de foguete, lembrando as expedições da NASA. O Brasil é referenciado metonimicamente por essa cena. Acima do cenário imagético, aparece o título “Brazil takes off” (O Brasil decola).

Na definição de Forceville (2008) podemos entender o texto como uma metáfora multimodal tendo em vista os seguintes aspectos:

- 1 – Há dois domínios diferentes agenciados, o domínio-fonte FOGUETE e o domínio-alvo BRASIL;
- 2 – O domínio-fonte, FOGUETE, é realizado ou sugerido imageticamente e o alvo, BRASIL, verbalmente.

Na definição de Forceville (2009) o texto pode ser entendido como uma metáfora pictórica monomodal, pois há o predomínio da linguagem pictórica para a instanciação de ambos os domínios. O Brasil e o foguete estão mostrados através da mesma modalidade semiótica (imagem), da seguinte maneira:

- 1 – Há dois domínios diferentes agenciados, o domínio-fonte FOGUETE e o domínio-alvo BRASIL;
- 2 – Os domínios fonte e alvo, respectivamente FOGUETE e BRASIL, são realizados ou sugeridos predominantemente por imagens.

No nosso entendimento, trata-se de uma metáfora multimodal, mas não apenas pela atuação de diferentes linguagens. A metáfora é multimodal pelos seguintes aspectos:

- 1 – Há dois domínios diferentes agenciados, o domínio-fonte FOGUETE e o domínio-alvo BRASIL;
- 2 – O domínio-fonte FOGUETE é coinstanciado simultaneamente através de elementos verbais (a expressão “takes off” / decola) e de elementos visuais (a fumaça e o fogo do cristo redentor como metonímia para foguete);
- 3 – O domínio-alvo BRASIL é coinstanciado simultaneamente através de elementos verbais (a expressão “Brazil” / Brasil) e de elementos visuais (as imagens do Rio de Janeiro e do Cristo Redentor como metonímia para Brasil);

4 – As imagens do domínio-alvo (Rio de Janeiro, Cristo Redentor), as imagens do domínio-fonte (a fumaça, o fogo), a parte do enunciado que recobre o domínio-alvo (“Brazil”) e a parte do enunciado que se refere ao domínio-fonte (“takes off”) interagem de maneira não parcimoniosa, de modo que não é possível a separação entre elas. A metáfora é realizada e, também, compreendida por meio dessa **interação**.

Assim, acreditamos que a definição de metáfora multimodal deve recobrir não apenas a representação metafórica através de diferentes semioses, mas deve salientar, principalmente, a interação dessas modalidades para a instanciação e a compreensão metafórica. Em outras palavras, defendemos que é preciso considerar o processo de produção da metáfora multimodal, observando as relações entre as modalidades envolvidas.

### **2.2.1. Metáfora Multimodal e Convencionalidade**

Para finalizar esta seção e este capítulo, antecipamos as considerações a respeito de metáforas convencionais e metáforas situadas ou episódicas, que serão detalhadas no capítulo 3. Esperamos encontrar no *corpus* a instanciação tanto de metáforas convencionais, ou seja, estabilizadas, quanto de metáforas episódicas, isto é, textualmente situadas e elaboradas discursivamente em prol de determinados objetivos argumentativos, que ainda não permitem uma estabilidade social do modelo cognitivo metafórico.

Como dito anteriormente, Forceville (1996) adota apenas parcialmente a noção de metáfora de Lakoff e Johnson (1980). Um aspecto rejeitado pelo autor diz respeito à centralidade do modelo de metáfora convencional nas análises dispostas em *Metaphors We Live By*. Assim, Forceville (1996) explica seu interesse pelas metáforas novas ou criativas. Trata-se das metáforas reais atualizadas nos textos investigados e que trazem considerações importantes a partir do nível contextual.

Na nossa reflexão, o problema da centralidade das metáforas convencionais, no modelo de Lakoff e Johnson (1980), está no ofuscamento de várias e importantes informações que as metáforas, de fato, atualizadas nos oferecem. Como exemplo, podemos analisar o seguinte enunciado: *Ela chegou ao fundo do poço quando perdeu*

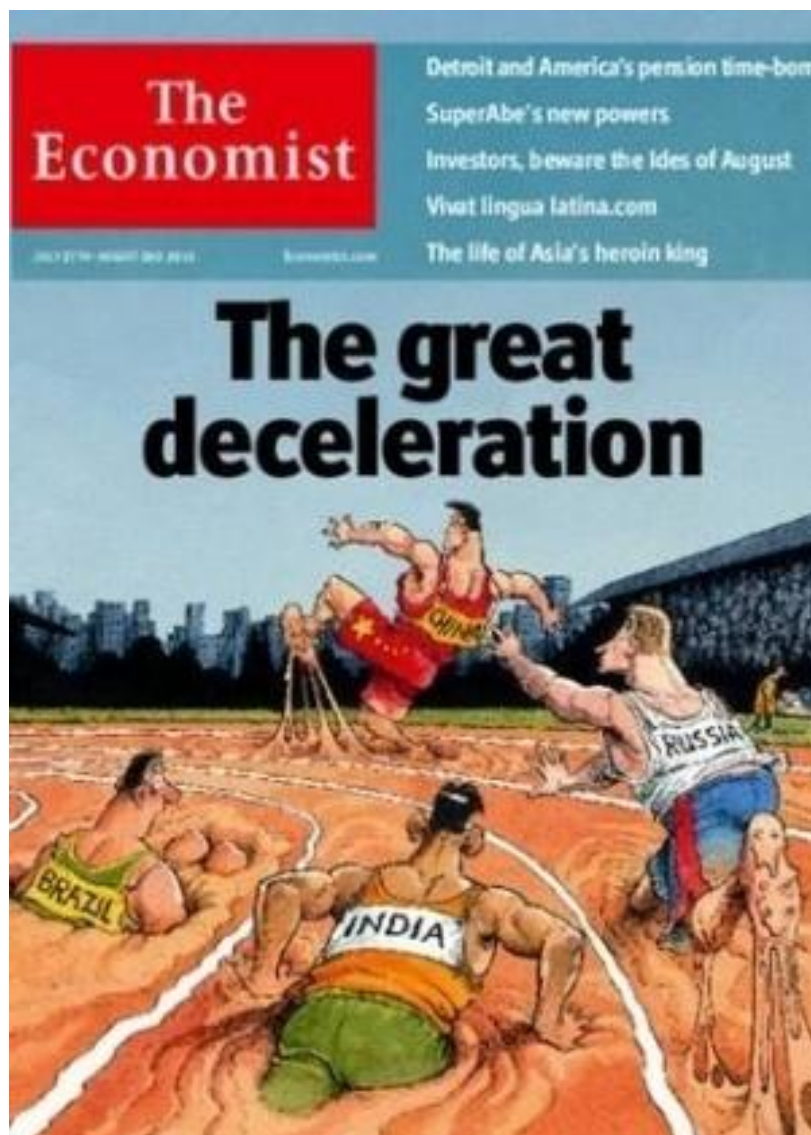
*seu emprego*<sup>23</sup>. Numa análise clássica, a partir de Lakoff e Johnson (1980), podemos dizer que a expressão metafórica é produzida por duas metáforas convencionais e corporificadas básicas, quais sejam: VIDA É VIAGEM e PIOR É PARA BAIXO. Por um lado, a explicitação dessas relações conceptuais estabelecidas por meio das metáforas convencionais nos explica como alguns poucos conceitos básicos são capazes de estruturar boa parte do nosso pensamento, ações e discursos. Por outro, apenas a explicitação dos conceitos em pouco colabora com a discussão de questões do tipo: Quem é *ela*? Por que, ao falarmos *dela*, escolhemos a imagem *do poço*? O que o *poço* significa na nossa cultura? O que significa *perder o emprego* em nosso meio? Essas são questões de pouco interesse para uma análise que se concentre apenas na identificação de metáforas convencionais, ou seja, que se concentre apenas no nível conceptual. Acreditamos que esse desinteresse seja gerado por duas questões fundamentais na Teoria da Metáfora Conceptual: a centralidade do aspecto cognitivo corporificado e a ausência de uma reflexão apurada sobre os aspectos contextuais e discursivos (conforme veremos no capítulo subsequente). Retomando nosso exemplo *Ela chegou ao fundo do poço quando perdeu seu emprego*, numa perspectiva que considere a atualização concreta da metáfora em situações reais de uso, como é o caso de Forceville (1996, 2008 e 2009), podemos dizer que o enunciado é licenciado pela metáfora criativa: PERDER O EMPREGO É CAIR NA VIDA. Se não desprezarmos os aspectos cognitivos convencionais e corporificados e, ao mesmo tempo, buscarmos a compreensão do enunciado numa perspectiva contextual, estaremos muito mais aptos a responder as questões silenciadas anteriormente. Além disso, é preciso, como analista, estar consciente de que a discursivização da metáfora é uma escolha e que essa escolha poderá salientar ou esconder elementos envolvidos no mapeamento metafórico. Em outras palavras, o enunciado *Ela chegou ao fundo do poço quando perdeu seu emprego*, tanto pode ser discursivizado para PERDER O EMPREGO É CAIR NA VIDA, como para PERDER O EMPREGO É FRACASSAR (NUMA SOCIEDADE CAPITALISTA), TER EMPREGO É TER SUCESSO e assim por diante. A opção por uma ou mais de uma dessas teorizações implicará no agenciamento de aspectos específicos do modelo de contexto a partir do qual a metáfora pode ser compreendida e analisada. Embora Forceville (1996) não justifique sua escolha pelas metáforas criativas com os detalhes

---

<sup>23</sup> Adaptado de <<http://www.omarketizador.com/2008/11/voc-acha-que-j-chegou-ao-fundo-do-poo.html>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

que nós aqui desenhamos, parece-nos que sua escolha queira recobrir uma análise que compreenda não só o nível cognitivo, como também o contextual e o discursivo. Esse é também o nosso caso, como se verá no capítulo 5.

Como temos discutido ao longo deste capítulo e também do anterior, os estudos sobre a Metáfora Conceptual, a partir de Lakoff e Johnson (1980), já estabilizaram na Linguística Cognitiva uma nomenclatura e um paradigma analítico. Sobre a nomenclatura, estabeleceu-se o rótulo de Metáfora Conceptual (MC) para os esquemas de imagem que atuam no pensamento e geram as metáforas nas linguagens e nas ações. Essas estruturas precisam ser verbalizadas para que tenhamos uma materialidade sobre a qual nos debruçar nas análises. Sendo assim, uma expressão linguística metafórica ou uma metáfora multimodal, como é o nosso caso, precisa ser transformada num conceito do tipo A é B e, assim, poder ser descrita verbalmente. Atente-se para o exemplo a seguir.



**Figura 13 – PAÍSES SÃO COMPETIDORES: The Economist**

Disponível em: <<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/economia/?p=16179>>.

Acesso em: 10 set. 2013.

A figura acima é a capa da revista *The Economist*, de 26 de julho de 2013. Nela, podemos ler a expressão “The great deceleration” (a grande desaceleração) em fonte negrita, de tamanho robusto, acima de um cenário imagético. O cenário é a ilustração de uma corrida de atletismo, na qual os competidores são China, Brasil, Índia e Rússia, ou seja, o grupo de países emergentes denominados BRICS. Esses competidores estão numa pista de atletismo cheia de lama e, evidentemente, encontram muita dificuldade para se mover, para tentar correr. O corredor chinês é o que está à frente, mesmo com dificuldade, desponta na liderança. Atrás dele, seguem Brasil, Índia e Rússia. O Brasil é mostrado como um corredor preso à lama, com braços e pernas quase totalmente submersos no limo. Com um pouco mais de mobilidade, mais ainda assim se arrastando no chão, aparece o corredor indiano. Já o competidor russo encontra-se com o corpo projetado para frente, na tentativa de se libertar da lama e alcançar o corredor chinês.

Para a identificação da metáfora multimodal, podemos responder:

- 1 – Há dois domínios no texto, o domínio dos países (China, Brasil, Índia e Rússia) e o domínio da competição (corredores, pista de atletismo, esporte);
- 2 – O domínio-alvo é PAÍS e o domínio-fonte é COMPETIÇÃO;
- 3 – Há mapeamentos do domínio-fonte para o alvo: países são corredores; potência mundial é ganhadora; países menos ricos correm atrás do primeiro lugar etc.;
- 4 – Há duas modalidades semióticas que interagem na produção da metáfora: a imagem e a escrita.

Ao respondermos essas questões iniciais, já estamos aptos a afirmar que o texto é realizado por meio de algumas metáforas. Além disso, como dissemos, a análise do texto exige a verbalização da metáfora que o ancora. Então, podemos

entender a capa da revista *The Economist* como a realização da metáfora PAÍSES SÃO CORREDORES ou PAÍSES SÃO COMPETIDORES. Essa metáfora pode ainda ser compreendida como a instanciiação multimodal da metáfora convencional VIDA É JOGO.

É possível, ainda, inferir outras metáforas no texto, podemos entender a economia enquanto um motor que impulsiona as nações, um motor que acelera e desacelera (ECONOMIA É MÁQUINA); podemos interpretar a lama, que impede os competidores de correr, como dificuldades financeiras e políticas dos países (DIFICULDADE É LAMA; DIFICULDADES SÃO IMPEDIMENTOS; IMPEDIMENTOS SÃO FORÇAS FÍSICAS); podemos, também, interpretar o corredor imobilizado pela lama, através do entendimento da ação em termos de movimento (AÇÃO É MOVIMENTO).

Podemos, assim, afirmar que o texto em tela é formado por várias metáforas que podem ser sistematizadas na forma de um **macromodelo metafórico**, que pode ser, resumidamente, descrito como se segue:

Texto: Capa da revista *The Economist*

Modalidades: Verbal (escrita) e Visual

Metáfora Protagonista: PAÍSES SÃO COMPETIDORES

Metáforas Coadjuvantes: VIDA É JOGO; ECONOMIA É MÁQUINA; AÇÃO É MOVIMENTO; DIFICULDADE É LAMA; DIFICULDADES SÃO IMPEDIMENTOS.

As metáforas VIDA É JOGO, ECONOMIA É MÁQUINA, DIFICULDADES SÃO IMPEDIMENTOS e AÇÃO É MOVIMENTO podem ser compreendidas como metáforas conceituais em sentido estrito, pois são **convencionais**, isto é, são uma maneira corriqueira de pensarmos e falarmos sobre a vida em termos de jogo, sobre a economia em termos de máquina, sobre dificuldades em termos de impedimentos físicos e sobre ações em termos de movimento; são metáforas **estabilizadas**, ou seja, na nossa cultura e no tempo atual, são uma maneira compartilhada de pensarmos e falarmos sobre determinados domínios; são metáforas **entrincheiradas** nos discursos, ou seja, são metáforas recorrentes e atualizadas em diferentes textos de várias esferas discursivas. A Teoria da Metáfora Conceptual reserva o rótulo de Metáfora Conceptual para metáforas com essas características. As Metáforas Conceptuais são aquelas corporificadas, convencionais, estabilizadas e entrincheiradas.

A Teoria da Metáfora Conceptual (Lakoff e Johnson, 1980) também postula que a metáfora envolve o mapeamento (1980) ou projeção (2003 [1980]) de um domínio cognitivo fonte mais concreto para um domínio-alvo mais abstrato. Os mapeamentos ou projeções são permitidos pela corporificação, isto é, pela *experiência sensório-motriz dos indivíduos com os domínios concretos do mundo*. Essas experiências permitirão a compreensão de domínios abstratos em termos de domínios concretos. Sendo assim, o protótipo de metáfora para Teoria da Metáfora Conceptual (TMC) define a metáfora em termos do mapeamento de um domínio-fonte concreto para um domínio-alvo abstrato. Essas metáforas são descritas teoricamente através da fórmula A é B, na qual A é o domínio-alvo a ser compreendido e B é o domínio-fonte, a partir do qual se entende A, por meio de experiências sensório-motriz, por meio da corporificação. Essa metáfora só se enquadra no modelo quando é convencional, ou seja, quando se trata de um conceito.

A definição de metáfora na Teoria da Metáfora Conceptual e o seu manejo analítico produz alguns desafios para o analista de metáforas multimodais. Se adotarmos a TMC, a metáfora PAÍSES SÃO COMPETIDORES (DE ATLETISMO), por exemplo, seria incompatível, pois não se trata de um conceito amplamente partilhado, mas de um efeito discursivo localizado, de uma metáfora situada. Ao discutir a questão, Forceville (2009) explica que nem todas as metáforas pictóricas e multimodais serão convencionais em sentido estrito e muitas serão realizadas com *ambos os domínios concretos*. Para o autor (2009, p. 29) uma única relação de correspondência corporificada entre fonte e alvo é suficiente para desencadear várias correspondências culturais entre a fonte e o alvo, e, portanto, de inferências sobre o alvo. Assim, podemos entender com o autor que uma instanciação local de determinada metáfora, produzida com estratégias discursivas particulares e em textos específicos, pode igualmente ser analisada enquanto metáfora conceptual, já que sua realização e sua compreensão são baseadas em experiências corporificadas e culturais, mesmo que situadas. Além disso, muitas metáforas menos convencionais (criativas, novas, episódicas a depender do autor) são elaboradas com base em associações de outras metáforas mais convencionais. A metáfora realizada por meio de instanciações locais e episódicas da cognição é chamada por Vereza (2013b) de **metáfora situada**. Nas palavras da autora (2013b, p. 5):

Podemos caracterizar uma metáfora situada como uma metáfora que, apesar de estruturar cognitivamente textos específicos, principalmente nichos metafóricos encontrados nesses textos, não precisa ser explicitada linguisticamente. No entanto, [...] ela conduz, cognitiva e discursivamente, todo um desdobramento, ou mapeamento textual, *online*, episódico, construindo um determinado objeto de discurso (MONDADA e DUBOIS, 2003), ou um ponto de vista, de uma maneira deliberada. Ou seja, a metáfora situada não é apenas discursiva por estar presente, mesmo que somente no nível cognitivo, na linguagem em uso; ela, de fato, encontra-se claramente na interface entre cognição e pragmática, ajudando-nos a compreender, sob um dado ângulo, a complexidade desse entrelace.

Nossa postura para a realização desta pesquisa é a de adotar a TMC como ponto de partida das análises, mas com os ajustes necessários para abarcar as metáforas multimodais, já que a TMC não foi empreendida para dar conta de textos produzidos por meio de múltiplas semioses. Nossa postura é também um esforço teórico para fazer avançar a TMC, pois ao tentarmos preencher algumas lacunas sobre a compreensão da TMC das metáforas multimodais, estaremos promovendo uma atualização teórica e uma revalidação analítica.

Neste capítulo, apresentamos as linhas gerais da Semiótica Social e a discussão sobre metáfora pictórica e multimodal presente em Forceville (1996, 2008 e 2009). Nosso posicionamento teórico está, então, embasado pela Teoria da Metáfora Conceptual, de Lakoff e Johnson (1980), e pela reflexão sobre metáforas e sobre modalidades semióticas, de Forceville (1996, 2008 e 2009). Essas posições serão retomadas nas seções analíticas desta pesquisa. No próximo capítulo, continuaremos a reflexão teórica com a relação entre metáfora e contexto.

### 3. Metáfora e Contexto

“A compreensão de metáforas, assim como os estudos sobre o sentido literal de itens linguísticos, é essencialmente sensível ao contexto. Muitos estudos que falharam em lidar com a questão do contexto negligenciaram este fato: metáforas surgem a partir do uso linguístico real e não podem ser isoladas fora do contexto”<sup>24</sup>.

Louis Wein-lun Lu (2008, p.355-356)

À parte o sucesso e a grande divulgação da Teoria da Metáfora Conceptual (TMC) mundo afora, muitos pesquisadores já começaram a atentar de modo mais pontual para algumas lacunas que a teoria parece oferecer, especialmente, no que se refere aos aspectos contextuais e discursivos. Embora Lakoff e Johnson (1980, 1999) assumam que a metáfora seja um elemento onipresente na linguagem e, dessa forma, possa emergir em todos os discursos, sejam especiais ou cotidianos, também assumem que a metáfora é, antes de tudo, um aparato cognitivo, o qual surge através de correlações experienciais de natureza sensório-motriz. Esta é, portanto, a *visão forte* da metáfora, que inaugurou a Teoria da Metáfora Conceptual e, ainda, forma seu núcleo mais duro. O mesmo êxito alcançado com a dissolução da dualidade mente x corpo não foi obtido por Lakoff e Johnson (1980, 1999) no que concerne às relações entre metáfora, sociedade e discurso, ou, mais abrangentemente, entre metáfora e contexto. Este capítulo tem como objetivo a discussão desta lacuna, isto é, verificar em que medida o contexto é, de fato, negligenciado pelos autores da Teoria da Metáfora Conceptual. Para tanto, partimos da análise da obra inaugural *Metaphors We Live By*, a fim de procurarmos indícios que nos levem a compreender como questões contextuais podem ser agenciadas para a reflexão trazida pelos autores. Em seguida, passamos aos aspectos apontados por Cameron (1999, 2007), que critica a *visão forte* da metáfora e defende investigações em situações reais de uso, com ênfase nos aspectos linguísticos. No ponto seguinte, detemo-nos na reflexão de Kövecses (2005), para quem a metáfora envolve, além de questões universais como

---

<sup>24</sup> Tradução nossa: “I have proven that the understanding of metaphor, just like studies on literal meanings of lexical items, is highly context-sensitive in essence. Many previous metaphor studies that fail to heed the issue of contextualization neglect this fact: Metaphor arise from real language use and are not to be isolated outside of context”, Lu (2008, p.355-356).

é foco da TMC, também, aspectos culturais situados. Ao fim do capítulo, com base em Forceville (1996) e van Dijk (2012), mostraremos como a relação *Metáfora e Contexto* pode ser tratada para embasar as reflexões e análises ambicionadas nesta tese.

### 3.1. Metáfora Conceptual e Contexto

Nas últimas décadas do século XX, a Linguística Cognitiva (LC) formalizou seu empreendimento curricular, a partir do afastamento de concepções gerativistas que até então vigoravam com bastante força na linguística mundial, de maneira geral, e norte-americana, em particular. O cerne das novas discussões trazidas pela LC, nesse novo cenário, reivindicava o papel semântico para a reflexão linguística. O sentido é, nessa nova perspectiva, conceptual, isto é, dar sentido às coisas é muito mais uma operação cognitiva do que o resultado de cálculos lógicos manifestados exclusivamente na linguagem.

A metáfora foi um dos primeiros fenômenos de destaque nas incursões da novíssima Semântica Cognitiva, prova disso é o lançamento de *Metaphors We Live By* dos professores George Lakoff e Mark Johnson, em 1980. A obra é considerada um clássico e um divisor de águas, pois estabelece um novo olhar para as metáforas, antes vistas como apêndices, ou adornos de linguagem, devido à apropriação de uma interpretação pouco produtora da Retórica Clássica ao longo dos séculos.

Em *Metaphors we live by* (1980), os autores trazem a metáfora para o centro da discussão semântica. O fenômeno é visto como elemento essencial para as compreensões que elaboramos sobre o mundo. Longe de ser um artefato artístico apenas, a metáfora é uma fatalidade cognitiva, ou seja, não há como escapar do seu uso e da sua produção. A metáfora compreende um processo e um produto cognitivo. Trata-se de um processo, pois, ao lado do raciocínio lógico, instaura um modo de percepção do mundo eficaz e indispensável para nossas interações sociais e linguísticas, conforme bem ressaltou Marcuschi (2007). É, também, um produto, já que se inscreve, ou seja, se materializa nas diferentes linguagens (verbal, visual, sonora etc.) através das quais interagimos e damos sentido a nossa existência no mundo.

Para Lakoff e Johnson (1980), a metáfora é o *entendimento de um domínio cognitivo em termos de outro*. Assim, quando, por exemplo, falamos que uma conversa é uma batalha, estamos usando o domínio cognitivo fonte batalha/guerra para tentar entender o domínio cognitivo alvo conversa/língua. Trata-se, portanto, de afirmar que a nossa cognição não estabelece um mundo pronto e perfeitamente encaixotado, mas, prevê interações entre as categorias com as quais operamos e, muitas vezes, desfaz ou fragiliza as fronteiras entre elas. É assim que pensamos, falamos e agimos.

Mais de trinta anos após o lançamento de *Metaphors we live by* (1980), atualmente, a metáfora ainda está na ordem do dia para a Linguística Cognitiva, que já se estabeleceu como área reconhecida e relevante nos estudos sobre a linguagem. Inúmeros trabalhos foram e têm sido desenvolvidos sobre a metáfora e o Brasil representa parte significativa das produções em torno do tema no mundo.

Todavia, embora já estejam estabelecidas algumas premissas como: (1) *metáforas são artefatos cognitivos que se manifestam nas diferentes linguagens*; (2) *metáforas são maneiras de pensarmos e agirmos no mundo e sobre o mundo*; (3) *metáforas cumprem diferentes propósitos nas interações*; (4) *metáforas se realizam em todos os discursos*; (5) *metáforas podem ser automáticas, espontâneas, mas também podem ser novas e inventadas*; (6) *metáforas são sistemáticas, relacionam-se e dão origem a outras metáforas*; (7) *metáforas estão baseadas na experiência cultural e sensório-motriz*; entre outras, que são aceitas mais ou menos parcimoniosamente pelos linguistas cognitivos, parece-nos que algumas questões permanecem silenciadas nas discussões sobre o tema.

A ausência de determinadas reflexões sobre a metáfora talvez se justifique pelo destaque dado à experiência, especialmente à experiência sensório-motriz, em *Metaphors we live by* (1980), ou, talvez, seja consequência de um reducionismo daquilo que a obra de fato discute. Seja como for, há questões ainda interditadas e é tarefa dos estudiosos herdeiros da tradição iniciada por Lakoff e Johnson (1980) inaugurarem ou retomarem reflexões que recubram lacunas inexploradas ou pouco vistas nos estudos da metáfora sob a égide da Linguística (Socio)cognitiva.

Esta seção, portanto, aponta nessa direção, isto é, debruçamo-nos sobre a obra *Metaphors we live by* (2002 [1980] e 2003 [1980]) para refletirmos sobre uma importante, embora pouco debatida, questão nos estudos sobre a metáfora – a sua

relação com o *contexto*. Para tanto, busca-se responder às indagações: (a) *O contexto é abordado na obra?* (b) *Qual é a importância atribuída ao contexto?* (c) *Qual é a noção de contexto que está presente no texto ou que pode ser inferida a partir dele?*

A fim de respondermos as questões listadas acima, fizemos a leitura de duas edições de *Metaphors we live by*: (i) a edição norte-americana, de 2003 [1980], em inglês, na qual os autores incluem um novo posfácio, que resenha os avanços na teoria desde a primeira publicação do texto e (ii) a edição brasileira, lançada em 2002, traduzida para o português com base no original de 1980.

A partir das leituras, encontramos aproximadamente 44 (quarenta e quatro) ocorrências da entrada **contexto** (contextual, contextualmente etc.) na obra. O achado foi surpreendente, pois, embora o número seja substancial, não há um capítulo ou seção específica na obra que trate pontualmente da questão do contexto para o estudo de metáforas.

Além disso, se comparado, por exemplo, com a ocorrência da entrada **experiência** (experiencial, experiencialismo etc.), que aparece cerca de 100 (cem) vezes no texto, percebe-se que o número de 44 (quarenta e quatro) ocorrências de contexto representa, de fato, uma quantidade considerável, já que representa cerca de 50% das ocorrências de uma das noções centrais do livro – *a experiência*.

Para Lakoff e Johnson (2002 [1980], p.93), “a metáfora é principalmente um modo de conceber uma coisa em termos de outra, e sua função primordial é a compreensão”. Desse modo, os autores estabelecem a importância das metáforas para a compreensão. Esse aspecto merece ser destacado, pois, parte significativa das reflexões que seguem o rastro de *Metaphors we live by* preocupa-se mais com a natureza da metáfora e com suas raízes experienciais. A compreensão permanece implícita nas discussões, mas não emerge para o centro da reflexão, assim como ocorre com a questão do contexto, como já pontuamos.

Vejamos, a partir deste ponto, como as ocorrências da entrada contexto na obra podem nos ajudar a responder as questões anteriormente formuladas.

### **O contexto é abordado em *Metaphors We Live By*?**

As 44 (quarenta e quatro) ocorrências de contexto estão presentes em 6 (seis) dos 30 (trinta) capítulos da obra e também no posfácio da edição de 2003. As ocorrências estão distribuídas da seguinte maneira:

| Número de Trechos | Número de Ocorrências | Capítulos                                                     |
|-------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------|
| 01                | 08                    | Cap. 3 – A sistematicidade metafórica: realçando e encobrindo |
| 01                | 01                    | Cap. 11 – A natureza parcial da estrutura metafórica          |
| 02                | 02                    | Cap. 19 – Definição e compreensão                             |
| 08                | 14                    | Cap. 24 – A verdade                                           |
| 07                | 11                    | Cap. 25 – Os mitos do objetivismo e do subjetivismo           |
| 01                | 04                    | Cap. 28 – Algumas inadequações do mito do subjetivismo        |
| 03                | 04                    | Posfácio, edição de 2003                                      |

**Tabela 2** – Ocorrências da Entrada “Contexto” em *Metaphors We Live By*

Conforme a tabela acima ilustra, os autores recorrem à questão do contexto em diferentes momentos da sua reflexão. Mesmo assim, a maior parte das ocorrências de contexto, isto é, a maioria das passagens em que os autores citam a palavra contexto (e suas coadjuvantes) diz respeito a discussões sobre categorias e sobre posições filosóficas de tradição objetivista e subjetivista, conforme se constata nos exemplos abaixo:

Estritamente falando, uma baleia não é um peixe; no entanto, falando imprecisamente, em certos **contextos** (11), ela pode ser considerada um peixe (LAKOFF e JOHNSON, 2002 [1980], p. 216, grifos nossos).

A concepção objetivista de verdade exige que o sentido também seja objetivo. Se o sentido deve ser objetivo, deve excluir todos os elementos subjetivistas, isto é, qualquer coisa peculiar a um **contexto** (28), a uma cultura ou a um modo de compreensão particulares. Como

coloca Donald Davidson, “o sentido literal e as condições de verdade podem ser atribuídos às palavras e às frases isoladas de **contextos** (29) e usos particulares” (LAKOFF e JOHNSON, 2002 [1980], p. 313, grifos nossos).

Conforme observamos, não há nenhum momento específico no texto em que os autores se atenham à relação metáfora e contexto de maneira mais explícita, excetuando-se as ocorrências iniciais no capítulo 3, quando os autores discutem a metáfora do canal, como no trecho seguinte:

Em primeiro lugar, uma das partes da metáfora do canal, isto é, EXPRESSÕES LINGUÍSTICAS SÃO RECIPIENTES DE SIGNIFICADOS, implica que palavras e sentenças tenham significado em si mesmas, independentemente de qualquer **contexto** ou falante. Um outro aspecto dessa metáfora, ou seja, SIGNIFICADOS SÃO OBJETOS, implica que significados tenham uma existência independente de pessoas e **contextos** (LAKOFF e JOHNSON, 2002 [1980], p. 55, grifos nossos).

Como pudemos observar através da análise da obra, os autores apontam em muitas passagens a necessidade da noção de contexto para a reflexão metafórica, especialmente quando a reflexão envolve categorias nas tradições da filosofia objetivista e subjetivista. Embora o contexto não seja abordado de maneira consistente e diretamente relacionado ao tema do livro, parece ser inegável o reconhecimento de Lakoff e Johnson (1980) de que o contexto tem alguma coisa de relevante para as metáforas conceptuais.

### **Qual é a importância atribuída ao contexto?**

Haja vista a resposta afirmativa à questão anterior, ou seja, a presença da questão do contexto na obra analisada, resta-nos verificar em que medida essa questão é tratada. Conforme antecipamos, o contexto não representa uma categoria especial de debate no texto. Não há espaço especialmente reservado para a reflexão em torno da relação metáfora e contexto. Mas, mesmo assim, a significativa

ocorrência de entradas como *contexto*, *contextual*, *contextualmente* etc. parece querer dizer mais sobre sua importância do que explicitamente o faz.

As metáforas são, para os autores, mecanismos cognitivos e linguísticos que nos permitem a apreensão do mundo de maneira que o pensamento silogístico, por exemplo, não consegue abarcar. Metáforas são elementos heurísticos, pois nos permitem compreender o mundo. Esse parece ser o ponto em que o contexto é atraído para a discussão em *Metaphors we live by*. Em várias passagens, os autores relacionam metáfora, compreensão e contexto. Vejamos a citação seguinte:

Para interpretar uma frase como verdadeira, precisamos, em primeiro lugar, compreendê-la. Vamos olhar para uma parte do que está envolvido na compreensão de frases simples como “A neblina está em frente à montanha” ou “John disparou a arma em Harry”. Frases como essas são sempre enunciadas como parte de um determinado tipo de discurso e compreendê-la em um **contexto** (18) discursivo envolve complicações de um tipo não negligenciável que, para nossos propósitos, devemos ignorar aqui. Porém, mesmo ignorando algumas das complexidades do **contexto** (19) discursivo, a compreensão de tais frases é muito complexa (LAKOFF e JOHNSON, 2002 [1980], p. 270, grifos nossos).

Compreender é compreender em contexto. Nenhuma compreensão pode ocorrer no vácuo, de modo completamente desapegado de contexto. A compreensão, metafórica ou não, ocorre com a existência de algum apontamento contextual, por mínimos que sejam esses indícios em determinadas situações. Esse ponto de vista parece ser partilhado por Lakoff e Johnson (1980), como pudemos conferir no trecho anterior. Para os autores, o contexto é, de fato, indispensável para a compreensão. Atentemos para outro exemplo:

A menos que o **contexto** (22) nos force a compreender de forma diferente, compreendemos arma como uma arma prototípica, com as propriedades prototípicas usuais: *perceptuais*, *motoras*, *funcionais* e *intencionais*. A menos que o **contexto** (23) especifique de forma diferente, a imagem evocada não é a de uma arma guarda-chuva ou de uma arma-mala [...]. A menos que o **contexto** (24) fosse fraudado, não imaginaríamos um recurso a Rube Goldberg, no qual o gatilho está

preso por um cordão, digamos, à maçaneta de uma porta (LAKOFF E JOHNSON, 2002 [1980], p. 272, grifos nossos).

Apoiando-se no exemplo “John disparou a arma em Harry”, os autores apontam novamente para a necessidade de se considerar o contexto nas operações de compreensão. Há, segundo Lakoff e Johnson (1980), contextos prototípicos que conferem expectativas partilhadas socialmente. Dessa maneira, a expressão “John disparou a arma em Harry” atua como gatilho para a compreensão baseada num cenário contextual prototípico, no qual entendemos, por exemplo, que houve um crime, que há uma arma, que alguém se feriu ou até mesmo chegou a morrer.

Os exemplos vistos nos licenciam a dizer que há uma alta importância conferida ao contexto pelos autores. O contexto, de fato, enquadra a compreensão. Arriscamos a acrescentar, ainda, que sem o contexto perde-se, inclusive, a metáfora de vista. Fora de uma compreensão adequada, baseada não apenas nas nossas experiências sensório-motrizas e culturais, mas permitida por modelos contextuais recorrentes, as palavras, sejam metafóricas ou literais, não passam de fantasmas, espectros desencarnados, aguardando nova chance de, contextualmente, reencarnarem diversos sentidos.

Portanto, o contexto é de importância crucial nas discussões empreendidas na obra, uma vez que permite a compreensão em situações reais de uso. Posto isso, a contradição se torna ainda mais latente, pois, mesmo reconhecida a importância do contexto, a obra não se ocupa de seu detalhamento, deixando-nos, dessa maneira, expostos ao perigo das inferências e desdobramentos que possam ser realizadas a partir de sua leitura.

### **Qual é a noção de contexto que está presente no texto ou que pode ser inferida a partir dele?**

Os capítulos finais da obra ocupam-se da crítica às posições filosóficas objetivistas e subjetivistas, além de apontar a adoção dos autores de uma visão experiencialista, ponto intermediário entre as posições anteriores.

Lakoff e Johnson (1980) criticam de maneira contundente a concepção de mundo e de ciência pautada em postulados objetivistas. Segundo os autores, a tradição objetivista alega que:

O modo como uma pessoa compreende uma frase e o que significa *para ela* é uma função do sentido objetivo da frase e do que a pessoa acredita sobre o mundo e sobre o **contexto** (26) em que a frase foi enunciada. **Nossa concepção de metáfora convencional é inconsistente com todas essas assunções** (LAKOFF e JOHNSON, 2002 [1980], p. 307, grifos nossos).

Na visão objetivista, as convenções da língua atribuem a cada frase um sentido objetivo, que determina as condições de verdade objetiva, dados certos elementos do **contexto** (27) denominados indexicais: quem é o falante, quem é o ouvinte, o tempo e o lugar do enunciado, os objetos referidos por palavras como aquilo ou isto etc. (LAKOFF e JOHNSON, 2002 [1980], p. 309, grifos nossos).

De acordo com os autores, o contexto, no modelo objetivista, é uma estrutura objetiva que apresenta condições de verdade e de falsidade, assim como o sentido. Nesses termos, o contexto apresenta elementos predefinidos que recobrem uma lista de componentes como participantes, data, local etc. Esses componentes são diretamente acessados já que, no paradigma objetivista, a língua é transparente e espelha o mundo da forma que ele é. Assim, o contexto pode ser analisado do ponto de vista lógico. Lakoff e Johnson (1980) se contrapõem a tais concepções. Como explicam no final da primeira citação, essa visão de mundo e de ciência é inconsistente com a sua Teoria da Metáfora Conceptual.

Uma vez discutida a noção objetivista de contexto, os autores igualmente criticam posições subjetivistas ortodoxas. Vejamos o que dizem sobre o assunto na citação subsequente:

Consideremos brevemente algumas posições subjetivistas em relação ao modo como as pessoas compreendem sua experiência e sua linguagem. Os exemplos vêm principalmente da tradição romântica e são encontrados nas interpretações (provavelmente más interpretações) da recente filosofia europeia, em particular nas tradições da Fenomenologia e do Existencialismo. [...] Essas posições subjetivistas, enumeradas abaixo, podem ser caracterizadas conjuntamente como “fenomenologia do cafezinho”. Elas incluem: [...] O **contexto** (37) é *desestruturador*. O **contexto** (38) necessário para

compreender um enunciado – **contexto** (39) físico ou cultural ou interpessoal – não tem estrutura natural. O sentido não pode ser natural ou adequadamente representado: Essa é uma consequência do fato de que os sentidos não têm qualquer estrutura natural, de que nunca serão conhecidos ou comunicados totalmente para uma outra pessoa e de que o **contexto** (40) necessário para compreendê-los é desestruturado (LAKOFF e JOHNSON, 2002 [1980], p. 341, grifos nossos).

Numa concepção subjetivista levada ao extremo, empreitadas em busca do sentido ou de compreender como os sentidos emergem na linguagem constituem-se como esforços vazios, já que o sentido é uma caixa-preta, inatingível e sem possibilidade de análise consistente. O contexto, nessa abordagem, segue a mesma linha, dessa forma, não pode ser analisado, pois não é natural e nem estruturado.

Enquanto a visão objetivista delimita muito bem o contexto, de modo a alcançar a verdade como objeto absoluto, o paradigma subjetivista nega qualquer possibilidade de demarcação e análise da questão. O contexto, então, polariza-se nessa dicotomia. De um lado, é algo tangível, analisável e lógico, do outro, é algo fluido demais, fora de alcance.

Embora não explicitem de modo sistemático sua visão de contexto, Lakoff e Johnson (1980) parecem apontar para uma noção de contexto inspirada no experiencialismo, isto é, na noção de que a nossa compreensão está baseada nas interações sensoriais e motrizes que temos corporeamente com o mundo. Nesse sentido, vejamos o que argumentam os autores:

Nosso ponto de vista coincide também com alguns dos elementos chave da filosofia posterior de Wittgenstein: a explicação da categorização por semelhança de família, a rejeição de uma teoria do sentido como imagem, a rejeição de uma teoria componencial do sentido e a ênfase no sentido como relativo ao **contexto** (25) e ao sistema conceptual da pessoa (LAKOFF e JOHNSON, 2002 [1980], p. 289, grifos nossos).

O ponto de vista dos autores parece, portanto, inclinar-se para uma noção de contexto como algo plástico, que pode ser analisado, mas não em termos estanques.

O contexto parece ser, também, um artefato cognitivo moldado pelas experiências sensório-motrizas.

A obra *Metaphors we live by* (1980) não é importante apenas pela reflexão que apresenta sobre a metáfora, a partir do ponto de vista da linguística cognitiva. Mas, é igualmente relevante pelas reflexões que nos oferece acerca de postulados largamente difundidos no senso comum e no discurso científico, ou seja, concepções positivistas que encaram o mundo de modo objetivista e perseguem a verdade como objetivo final de qualquer preocupação científica. Nesses termos, linguagem e contexto seriam objetos delineados, discretos e logicamente analisáveis.

A obra é, também, esclarecedora quando põe em cheque o outro lado da moeda – as posições subjetivistas românticas que esvaziam a imaginação de qualquer limite analisável. O livro apresenta, então, uma terceira via – o experiencialismo – que afirma que a verdade é sempre um efeito de compreensão baseada nos sistemas conceptuais que partilhamos. Nessa abordagem, a linguagem não é espelhamento do mundo, mas é baseada nos sistemas perceptuais e sensoriais, o que nos torna seres integrados e requer análises holísticas. Nessa perspectiva, a metáfora é fruto de uma racionalidade imaginativa, é racional, pois envolve processos de percepção, categorização e inferências, por exemplo, e é imaginativa, já que se baseia na compreensão de elementos de um domínio cognitivo em termos de elementos de outros domínios através de esquemas de imagens.

Embora o contexto não ocupe nenhuma seção ou capítulo particular do livro, suas 44 (quarenta e quatro) ocorrências diluídas ao longo de mais de seis capítulos apontam para a relevância e necessária abordagem do conceito. Portanto, é necessário que a Linguística Cognitiva inaugure novas incursões sobre a temática metáfora e contexto, a fim de que tenhamos uma melhor compreensão sobre a questão e possamos estender as inferências tomadas a partir da leitura do clássico de Lakoff e Johnson (1980).

Na seção seguinte, investigamos como a perspectiva da Metáfora Sistemática ou da Metáfora em Uso pode contribuir para uma reflexão mais pontual sobre a relação entre metáfora e contexto.

### 3.2. Metáfora e Uso

A Teoria da Metáfora Conceptual está interessada nos modelos cognitivos metafóricos que estruturam boa parte da cognição humana e que licenciam ocorrências metafóricas nas linguagens e nas ações. Nesse sentido, uma visão estrita de metáfora conceptual relega ao segundo plano as questões linguísticas e discursivas. Essa é uma crítica que amplamente se faz sobre a TMC, isto é, o seu *mentalismo*, embora os aspectos culturais sejam considerados mesmo que tangencialmente. Além disso, outra crítica que podemos apontar sobre a perspectiva da metáfora conceptual diz respeito à questão metodológica. Lakoff e Johnson (1980) apontam diversos exemplos de metáforas conceptuais, a partir de expressões linguísticas metafóricas. Ao tratar da metáfora AMOR É VIAGEM, por exemplo, ilustram com exemplos como “Veja a que ponto nós chegamos”, “Agora não podemos voltar atrás”, “Nossa relação não vai chegar a lugar nenhum” (2002 [1980], p. 24). O problema da metodologia empregada reside no fato dos exemplos serem, em sua maioria, inventados pelos próprios autores. Trata-se, portanto, de uma metodologia indutiva, circular e introspectiva.

Segundo Cameron (1999), a ênfase nos aspectos cognitivos tem levado a uma inadvertida ausência de interesse na *linguagem* da metáfora. Assim, há a necessidade de desenvolvimento de pesquisas que tentem compreender como as metáforas atuam no uso, no discurso.

É, então, devido ao silenciamento de questões discursivas e devido à circularidade metodológica na TMC que surgem, a partir do final da década de 1990, novas propostas de investigação que objetivam recuperar a linguagem e o discurso na pesquisa sobre metáforas e, também, incrementar uma metodologia dedutiva e menos circular. Essas propostas não se configuram como uma teoria propriamente dita, ou seja, não se trata de uma abordagem totalmente diferente da TMC, mas, podem ser compreendidas como o alargamento da proposta inicial de Lakoff e Johnson (1980). Essa abordagem é conhecida como Metáfora Sistemática ou Metáfora em Uso e é empreendida por autores como Cameron (1999, 2007), Steen (1999), Beber-Sardinha (2007), Vereza (2007, 2010, 2012), entre outros. Esses autores compreendem que a metáfora é um fenômeno da linguagem, da cultura e da

(socio)cognição, de modo que a sua pesquisa, mesmo que privilegie apenas um desses aspectos, deve levar em consideração todos os demais.

A perspectiva da Metáfora em Uso se preocupa com o uso efetivo das metáforas em situações reais de interação, daí muitos trabalhos voltarem-se para a língua falada e basearem-se em procedimentos da Linguística de *Corpus*, inclusive com o uso de softwares de indexação<sup>25</sup>.

Segundo Cameron (1999), na perspectiva da metáfora em uso, o analista pode fazer a distinção entre o nível teórico de análise e o nível processual. No nível teórico, ocorre a categorização da metáfora e a preocupação central recai na identificação de metáfora. No nível processual, o analista se concentra no processamento *on-line* de indivíduos engajados em atividades de produção e de compreensão discursiva de metáforas. Na perspectiva da linguagem em uso ou da metáfora em uso, esse processamento é analisado dentro do seu contexto discursivo. Além disso, os efeitos das interações sociais no processamento metafórico devem ser levados em consideração.

Na TMC, a metáfora é vista como a compreensão de um domínio cognitivo A em termos de outro domínio B. No exemplo dado anteriormente – AMOR É VIAGEM, amor é o domínio cognitivo alvo, é o domínio mais abstrato e carente de estruturação semântica, de modo que o domínio-fonte viagem é agenciado para a compreensão de amor. O domínio viagem é mais concreto em termos experienciais. Os seres humanos, através dos tempos, tiveram inúmeras experiências com viagens e os vários elementos que se relacionam com esse domínio, como os percursos, os destinos, as origens, os viajantes e assim por diante. Ao longo do tempo, experienciamos fisicamente as viagens e essas experiências servem para conceptualizar vários outros domínios cognitivos como amor e até mesmo a vida. Esses são os termos mais gerais que uma explicação baseada na TMC poderá oferecer para a metáfora AMOR É VIAGEM. Os teóricos da abordagem da metáfora em uso não negam a existência de modelos cognitivos gerados através da experiência sensório-motriz ao longo dos tempos na raça humana, como parece ser o caso da metáfora citada acima, mas compreendem que a análise não pode se esgotar com a explicitação do modelo cognitivo metafórico, mas deve observar as instanciações linguísticas da metáfora. Há, portanto, a necessidade de reenfatizar a linguagem nos estudos sobre a metáfora.

---

<sup>25</sup> Para exemplificar a questão, ver Berber-Sardinha (2010).

Talvez como uma tentativa de demarcação de uma análise mais linguística, a abordagem da metáfora em uso, mais especificamente a autora que tomamos como exemplo nesta discussão – Cameron (1999, 2010), prefere o uso dos termos Tópico e Veículo. Trata-se de termos que foram usados pelo crítico literário Richards (1936) e depois reformulados por Black (1966), conforme vimos no capítulo 1.

O termo Tópico se refere àquilo que queremos entender, corresponde, portanto, ao domínio-alvo na TMC, já o Veículo é aquilo que usamos para entender o Tópico, ou seja, corresponde ao domínio-fonte. Retornando mais uma vez à metáfora AMOR É VIAGEM: amor corresponde ao Tópico e viagem ao Veículo.

A TMC convencionou a nomenclatura A é B para a designação de metáforas conceptuais e, geralmente, A e B são nomes ou grupos nominais isolados, como AMOR, VIAGEM e VIDA. Segundo Cameron (1999), a perspectiva da metáfora em uso não deve considerar os itens linguísticos isoladamente, mas dentro de contextos de uso, observando a totalidade do texto em que aparece e os propósitos da interação através da qual o discurso emerge.

A afirmação de que a metáfora não pode ser encarada por si mesma e em si mesma leva a necessidade do alargamento da convenção A é B, já que, quando levamos em conta o texto, o discurso e o contexto, A e B podem não estar ligados de maneira explícita e direta, podem estar apoiados em outros termos C, D, E etc., podem, inclusive, referir-se a outras linguagens não verbais ou podem, até mesmo, extrapolar os limites do dito e só serem recuperados contextualmente, através de inferências.

Cameron (1999) afirma que Tópico e Veículo podem ser designados por morfemas, palavras, frases e sentenças e podem assumir diferentes arranjos sintáticos. A autora adverte que os Veículos frequentemente ocorrem em redes intra e intertextuais, ou seja, as metáforas são sistemáticas.

A noção de **metáfora sistemática** foi introduzida por Cameron (1999, 2010) para tratar de metáforas que estruturam todo um texto, conversa ou evento discursivo. Para ilustrar, podemos falar do planeta Terra com expressões como “Não podemos ficar órfãos”, “Ela nos deu a vida”, “Seus filhos são responsáveis pelo seu destino”, “Vamos retribuir o seu amor”, entre várias outras expressões que possam ser compreendidas como veículo para tratar da Terra enquanto mãe. Essas expressões, se usadas no mesmo texto, conversa ou evento discursivo, são muitas e recorrentes,

são, portanto, metáforas sistemáticas que são licenciadas pela metáfora conceptual TERRA É MÃE.

Para Cameron (1999), a sistematicidade metafórica pode ser vista em três níveis:

- a) **Sistematicidade local:** dentro de um texto específico, podem ocorrer Veículos relacionados de modo a desenvolver uma metáfora desdobrada por entre muitos aspectos do Tópico;
- b) **Sistematicidade global:** entre textos de um mesmo gênero textual que compartilham o mesmo conteúdo, podem ocorrer Veículos semanticamente conectados, gerando camadas e sistemas de metáforas;
- c) **Sistematicidade discursiva:** no uso linguístico de comunidades discursivas específicas, podem ser utilizados Veículos relacionados.

Como bem aponta Cameron (1999), esses níveis de sistematicidade tendem a ser sobrepostos e parciais em situações reais de uso. Além disso, são capazes de oferecer evidências linguísticas das metáforas conceptuais propostas pela TMC e, assim, oferecer inferências sobre a interação entre linguagem e pensamento.

Vereza (2007, 2010, 2012), usa a expressão **nicho metafórico** para designar instanciações localizadas e não apenas supratextuais. O nicho metafórico corresponde ao nível local de sistematicidade. Para a autora, o nicho metafórico recobre redes metafóricas que são construídas textualmente, de modo que cada texto, conversa ou evento discursivo pode ser estruturado por várias metáforas conceptuais. Segundo Vereza (2010, p. 209):

O nicho metafórico enfoca o fenômeno da figuratividade como um recurso organizacional do discurso [...], criando cognitivamente, redes de sentido, com uma função primordialmente argumentativa. Ao contrário da metáfora sistemática, o nicho metafórico não remete a uma única metáfora cognitiva [...], mas a toda uma rede metafórica que vai sendo tecida em uma unidade semântico-discursiva (um parágrafo, por exemplo) no texto.

Metáfora sistemática e nicho metafórico são, portanto, noções comprometidas com a investigação da *metáfora em uso*, são uma tentativa de aproximação do discurso e do uso para a investigação metafórica. A principal diferença entre os

conceitos está no fato da metáfora sistemática compreender as regularidades das expressões linguísticas que são licenciadas por apenas uma metáfora conceptual, que estrutura todo o texto, enquanto que o nicho metafórico recobre muitas metáforas conceptuais presentes nos textos, mas que se articulam em rede, formando nichos, mas que estão em interdependência, a fim de cumprir o propósito argumentativo ensejado.

A perspectiva da metáfora em uso critica o mentalismo da TMC e o indutivismo metodológico e propõe pesquisas baseadas no uso linguístico real, que evidencie aspectos cognitivos, mas, principalmente, linguísticos. O cerne da discussão empreendida pela metáfora em uso reivindica o papel discursivo para a análise de metáforas e a importância do contexto surge em diversas passagens da argumentação de Cameron (1999) quando trata desse aspecto. Mesmo assim, não há nas suas reflexões (1999, 2010) nenhuma explicitação sobre o contexto, nem tampouco a definição do termo. A impressão é que, para a autora, contexto e uso são sinônimos e, se assim for, o contexto é algo extralinguístico. Nesse sentido, a concepção de contexto da metáfora em uso tende a se aproximar de perspectivas sociolinguísticas. Podemos inferir que o contexto para Cameron (1999, 2010) é algo plástico, moldado nas interações discursivas, mas, com a falta de definição explícita do termo, corre-se o risco de leituras que desprezem o papel do contexto para a análise de metáforas. O mesmo que ocorre com a TMC.

Embora a abordagem da metáfora em uso tenha avançado no que diz respeito aos aspectos linguísticos e à metáfora em discurso, pouco avançou na reflexão sobre como o contexto incide tanto no nível analítico, quanto no processual. Assim, a relação entre metáfora e contexto permanece ainda tangencialmente explorada na metáfora em uso. Isso é algo que consideramos relevante para uma perspectiva que objetiva devolver o texto, o discurso e as interações para o mundo das metáforas.

### **3.3. Metáfora e Cultura**

Um dos postulados centrais da TMC diz respeito à primazia cognitiva da metáfora, ou seja, a noção de que a metáfora é um fenômeno essencialmente cognitivo e que emerge nas linguagens.

A ênfase cognitiva tem gerado críticas não apenas sobre o caráter secundário da linguagem na teoria, mas, igualmente, sobre a ausência de uma reflexão sobre o papel cultural na geração e compreensão de metáforas. De certo modo, trata-se de críticas que se complementam, já que a linguagem se realiza socialmente, em contextos culturais específicos.

Uma das consequências dessa ênfase pode ser observada na elaboração da Teoria da Metáfora Primária, de Grady (1997), que investiga correlações entre experiências sensório-motrizas da infância que podem gerar mapeamentos básicos e universais, como, por exemplo, a correlação entre AFEIÇÃO e CALOR. Desde bebês, com os nossos pais e demais cuidadores, sentimos conforto, bem-estar e proteção quando esses indivíduos nos colocam junto aos seus corpos, ou seja, sentimos calor (corporal) ao mesmo tempo em que esse efeito fisiológico é relacionado com determinados padrões emocionais positivos. A relação entre os domínios da afeição (abstrato) e do calor (concreto) nos leva a metaforizar, ao longo das nossas vidas, incontáveis instanciações, como *tivemos um debate acalorado e ela me tratou friamente ao telefone*, por exemplo. As metáforas primárias tendem a ser universais, pois são estabelecidas através de relações muito básicas, comungadas por várias culturas e apreendidas inconscientemente. Metáforas primárias estão ligadas a experiências primárias básicas.

Assumindo a importância da metáfora primária na TMC, muitos estudos e experimentos têm sido desenvolvidos de modo a comprovar tal hipótese. Nós, certamente, concordamos com o fato de que muitas metáforas têm origem em relações ontogenéticas encaminhadas ao longo do nosso desenvolvimento sociocognitivo na infância. A questão é que a procura pelas metáforas primárias tende a afugentar a reflexão linguística e cultural sobre o fenômeno. Não se trata de invalidar a noção de metáfora primária, já que os dados têm demonstrado sua relevância para a compreensão de muitas metáforas, mas se trata de atrelar à metáfora primária e à TMC uma reflexão que envolva as realizações reais do fenômeno, isto é, a linguagem, e fomentar um tratamento da metáfora que permita considerar igualmente relevantes os seus aspectos culturais.

Ao tratar da questão, Kövecses (2005) afirma que, ao lado das metáforas primárias, existe uma grande quantidade de metáforas que não são universais e que podem ser tão ou mais numerosas do que aquelas. A variação cultural de metáforas

parece ser tão importante e comum quanto à universalidade. A variação pode assumir muitas formas e uma das mais comuns é a variação intercultural, através da qual, um domínio abstrato é compreendido de diferentes maneiras (usando diferentes domínios-fonte) em diferentes culturas. Como, por exemplo, há a compreensão do amor, em culturas ocidentais, por meio do domínio viagem, gerando a metáfora AMOR É VIAGEM, mas, em outras culturas, como alguns dialetos chineses, AMOR É SOLTAR UMA PIPA (KÖVECSES, 2005, p. 3).

Kövecses (2005) elabora o conceito de metáforas complexas, que são metáforas formadas através do agenciamento de metáforas primárias. A metáfora complexa AMOR É VIAGEM, por exemplo, pode ser compreendida pela relação entre várias metáforas primárias como CAUSAS SÃO FORÇAS, ACONTECIMENTOS SÃO MOVIMENTOS, PROGRESSO É MOVIMENTO PARA FRENTE, OBJETIVOS SÃO DESTINOS, DIFICULDADES SÃO IMPEDIMENTOS e assim por diante. Para o autor, metáforas primárias tendem a ser mais universais do que as metáforas complexas e a cultura influencia fortemente o processo através do qual as metáforas conceptuais complexas emergem de metáforas primárias. A figura abaixo, inspirado na reflexão do autor, sintetiza esse ponto de vista.



**Figura 14** – Metáfora e Variação Cultural

Para Kövecses (2005), a TMC precisa de uma visão mais abrangente para abarcar as relações de universalidade e de variação cultural que estão envolvidas no estudo de metáforas. O autor estabelece as seguintes observações que, na sua perspectiva, devem ser anexadas à Teoria da Metáfora Conceptual:

- Experiências universais não levam necessariamente ao surgimento de metáforas universais;

- Experiências sensório-motrizas podem ser seletivamente usadas na criação de metáforas;
- Experiências sensório-motrizas podem ser superadas por processos culturais e cognitivos;
- Metáforas primárias não são necessariamente universais;
- Metáforas complexas podem ser parcialmente ou potencialmente universais;
- Metáforas não são necessariamente baseadas em experiências sensório-motrizas, muitas são baseadas em processos culturais e cognitivos diversos.

Assim, Kövecses (2005) impõe uma série de desafios à TMC e desestabiliza a tendência de universalidade que se impõe como núcleo duro da teoria. Como resenhamos acima, o autor enumera uma série de dúvidas que desafiam a relação entre metáfora, cognição e universalidade. Para o autor, a versão atual da TMC não é compreensiva o suficiente para dar conta dos muitos aspectos que emergem das análises sobre metáforas.

Kövecses (2005) afirma que uma teoria de metáfora que almeje abarcar questões de universalidade e de variação cultural deve ser capaz de responder questões como: (a) Quais metáforas são universais e por quê? (b) Onde a variação metafórica tende a ocorrer mais? (c) Quais aspectos da metáfora são mais afetados pela variação? (d) Quais são as causas da variação cultural? (e) Metáforas conceituais formam uma relação inseparável com corporificação, experiência cultural e processos cognitivos? Esses aspectos funcionam como um sistema coerente? Se não, como podemos dar conta dos conflitos entre eles? Segundo o autor, apenas a primeira questão tem estado no centro das discussões promovidas pela TMC, como é o caso da metáfora primária.

Embora reconheça a importância da metáfora primária para o entendimento do fenômeno, Kövecses (2005) acredita que a noção de **metáfora complexa** é mais importante quando estão envolvidas considerações culturais. Para ele (2005, p. 11)<sup>26</sup>, “são as metáforas complexas que as pessoas utilizam quando estão engajadas em contextos culturais reais”. Segundo o autor, de certo modo, as metáforas primárias podem parecer “sem vida” em comparação com as metáforas complexas

---

<sup>26</sup> “It is complex metaphors – not primary metaphors – with which people actually engage in their thought in real cultural contexts”, Kovecses (2005, p. 11).

culturalmente situadas. A metáfora OBJETIVOS SÃO DESTINOS, por exemplo, soa como uma abstração teórica quando comparada a VIDA É VIAGEM. O pesquisador afirma não querer, dessa forma, diminuir o prestígio da metáfora primária, pois, considera a noção importante para o reconhecimento do aspecto cognitivo da metáfora, mas, ao mesmo tempo, almeja dar reconhecimento ao aspecto cultural envolvido.

Kövecses (2005) propõe, ainda, o conceito de **Sentido Focal**<sup>27</sup> ou Sentidos Focais como uma alternativa para a noção de metáfora primária. Enquanto a metáfora primária evoca o nível conceptual e investiga as relações entre domínios sensório-motriz e domínios abstratos ao longo de experiências básicas universais, a noção de sentido focal sublinha o nível cultural e diz respeito ao conhecimento básico partilhado sobre um domínio por uma comunidade de fala. Para o autor, as metáforas conceptuais (primárias e complexas) têm um ou mais de um sentido focal. Isso significa que cada domínio-fonte contribui com materiais conceptuais predeterminados para a compreensão dos domínios-alvo com os quais se relaciona. Esses materiais são compartilhados culturalmente pela comunidade de falantes e representa o conhecimento mais básico e central a respeito do domínio-fonte. Assim, vários domínios-fonte têm temas centrais ou principais os quais são usados nos mapeamentos com domínios-alvo. Dessa forma, o domínio-fonte VIAGEM têm como sentido focal ou tema central a noção de progresso. Para Kövecses (2005), a noção de sentido focal ou tema central é útil por causa da explicação cultural, já que nos permite falar sobre ideias associadas a determinados domínios-fonte dentro de uma comunidade linguística específica, ou seja, culturalmente situada.

As sugestões de Kövecses (2005) para o tratamento da variação cultural, a noção de metáfora complexa e, especialmente, o conceito de Sentido Focal nos parecem bastante oportunos para a discussão que pretendemos fazer no decorrer deste trabalho, já que nos permitirá olhar o fenômeno discursivo e situadamente. Além de inovadores, os conceitos permitem que o analista de metáforas que trata de dados reais e se preocupa não apenas com questões cognitivas, mas, igualmente, com questões linguísticas e culturais, como é o nosso caso, utilize nomenclaturas cunhadas para além de uma taxonomia puramente cognitiva. Assim, adotamos, com Kövecses (2005), a noção de Sentido Focal, pois nos permitirá investigar as relações entre os domínios fonte e alvo, não apenas em termos de correlações de natureza

---

<sup>27</sup> "Meaning foci" no original.

sensorio-motriz, mas em termos de ações e forças culturais que atuam na ligação entre diferentes domínios para a criação de metáforas.

A seguir passaremos a olhar de modo mais pontual como a relação metáfora e contexto pode ser tomada para a análise de metáforas multimodais. Para tanto, seguimos com a reflexão de Forceville (1996) e van Dijk (2012).

### **3.4. Metáfora, Imagem e Contexto**

Até este ponto, vimos que a questão do contexto passa ao largo das discussões centrais em *Metaphors we live by*, além disso, vimos que a ênfase dada à componente cognitiva na TMC tem gerado muitas críticas como as propostas por Cameron (1999, 2010), sobre a necessidade de recuperar a reflexão linguística e a necessidade de análises em dados de uso reais, e Kövecses (2005), sobre a relação entre metáfora e cultura e sobre o reconhecimento da variação cultural ao lado de preocupações de caráter universal. Esses estudos se concentram na análise de dados de linguagem verbal e colaboram para a nossa reflexão na medida em que apontam para a necessidade de expandir as análises sobre metáforas levando em consideração aspectos de contextos situados.

Para finalizar este capítulo, debruçamo-nos nas investigações de Forceville (1996), que trata especificamente da questão do contexto para as metáforas pictóricas, contribuindo, assim, diretamente para a nossa reflexão, e van Dijk (2012), que apresenta o contexto enquanto modelo cognitivo cultural. Ao fim deste tópico, esperamos oferecer um panorama teórico sobre o contexto a partir do qual embasaremos as análises deste trabalho.

Assim como este trabalho, Forceville (1996) investiga a realização de metáforas pictóricas em publicidades e, para tanto, explica que é necessário o reconhecimento genérico do texto, ou seja, o reconhecimento das propriedades formais e funcionais do gênero textual. O autor propõe que as considerações genéricas procurem desvendar as intenções comunicativas dos textos. O autor explica que, de maneira geral, o propósito comunicativo das publicidades (comerciais e não comerciais) é o de vender o produto anunciado e este propósito guiará toda a composição do texto, ou seja, os elementos verbais e não-verbais estarão utilizados de modo a comunicar a mensagem de venda do produto.

O reconhecimento inicial do macropropósito comunicativo ajudará na compreensão de como os elementos verbais e não verbais se articulam na composição das publicidades e na promoção dos sentidos. Assim, a percepção de que os elementos linguísticos, as logomarcas, os *slogans*, as cores, as metáforas etc. estão dispostos de modo a fazer com que o interlocutor internalize a necessidade de compra do produto/serviço/ideologia irá repercutir na qualidade analítica dos dados. Dessa forma, o reconhecimento genérico contribuirá com a tarefa de investigar como as metáforas multimodais contribuem para a instanciação de publicidades impressas.

Forceville (1996) usa o Modelo de Comunicação de Jakobson (1967 [1960]) para dizer que a situação discursiva das publicidades engloba as categorias de *mensagem*, *canal*, *código*, *contexto*, *remetente* e *destinatário*. Contudo, o autor adverte que o uso que faz desse modelo não representa uma divisão estática de tais componentes. Para o autor, mensagem, canal, código, contexto, remetente e destinatário são categorias interconectadas cujas fronteiras não podem ser radicalmente delineadas.

Enquanto para Jakobson (1967 [1960]) a mensagem se refere apenas à linguagem verbal, Forceville (1996), tendo em mente a análise de publicidades multimodais, estende o conceito dizendo que há, nas mensagens publicitárias, tanto elementos verbais quanto pictóricos. Portanto, a mensagem é, para Forceville (1996), verbal e pictórica.

Sobre essa dupla instanciação que a mensagem publicitária recobre, Forceville (1996), apoiando-se em Barthes (1986 e 1964), explica que há duas funções que as palavras podem exercer com relação à imagem: a função de **revezamento** e a função de **ancoragem**. Na função de revezamento, texto e imagem se relacionam de modo complementar para o estabelecimento da mensagem, já na função de ancoragem, a parte linguística guia a compreensão dos elementos visuais do texto, ou seja, a parte escrita é mais relevante do que a visual. Os elementos pictóricos são, assim, ancorados no texto verbal. Esta é a posição clássica de Barthes (1986 e 1964), mas Forceville (1996) explica que a adoção das noções de revezamento e de ancoragem deve ser feita de modo atualizado, ou seja, não podem ser tomadas como relações

estáticas ou como processos separados. Conforme o autor (1996, p. 72-73)<sup>28</sup> bem pontuou:

Enquanto nos anos 1960 a reivindicação de Barthes de que a mensagem linguística ancorava a mensagem pictórica podia ser tomada como verdadeira, a crescente importância dos aspectos visuais das publicidades, desde então, tem como uma de suas consequências o fato de que o texto escrito não mais simplesmente ancora as imagens. Bem mais do que naquela época, há hoje uma complexa inter-relação entre texto e imagem.

As observações de Forceville (1996) sobre as relações entre texto e imagem, apontam para o reconhecimento de que os textos cada vez mais são formados por elementos não-verbais, mas retomam à reflexão do autor para o início da década de 1990. Atualmente, duas décadas depois, essas observações impõem um novo desafio para esta pesquisa: o de verificar como as diferentes modalidades semióticas têm se relacionado na composição dos textos atuais, que sofreram a grande influência do surgimento e da expansão dos novos meios de comunicação como a internet e as novas plataformas de interação como *tablets* e *smartphones*. Embora lidemos, neste trabalho, com textos oriundos de revistas impressas, ou seja, de um suporte mais tradicional, não podemos perder de vista que as próprias revistas mudaram nas últimas décadas e que as novas tecnologias proporcionaram novas maneiras de escrever e de produzir imagens e isso reverbera em todos os domínios discursivos e em todas os suportes interacionais. Assim, os conceitos de revezamento e de ancoragem serão testados nas análises a fim de obtermos uma ideia revigorada tanto do pensamento inicial de Barthes (1986 e 1964) como, também, das observações propostas por Forceville (1996).

Com relação ao canal, o meio de realização da comunicação, Forceville (1996) simplifica a resposta de acordo com os objetivos de sua pesquisa, ou seja, trata-se do canal impresso, já que o autor se ocupa da análise de publicidades em suportes impressos como revistas e *outdoors*.

---

<sup>28</sup> No original: "Whereas in the early sixties Barthes' claim that the linguistic message anchors the pictorial message may well have been true, the increasing importance of the visual part of advertisements since that era has as one of its consequences that the text no longer necessarily simply anchors the image. Far more than at that time, there is now a complex interrelation between the two", Forceville (1996, p. 72-73).

Já sobre o código, o autor problematiza um pouco mais a questão. Ao tratar de textos multimodais, nos quais repousam a interação entre a linguagem verbal e elementos pictóricos, não é possível falar de código nos termos tradicionais. Na versão de Jakobson (1967 [1960]), o código diz respeito ao acervo léxico-gramatical do idioma utilizado na comunicação. Tal noção poderia ser aplicada apenas a textos verbais, por meio dos quais remetente e destinatário poderiam se comunicar caso compartilhassem o mesmo conhecimento sobre o código utilizado. Para tratar de textos multimodais, Forceville (1996) mais uma vez amplia a noção de Jakobson (1967 [1960]) e diz que mesmo não havendo uma gramática visual nos moldes de uma gramática linguística, as imagens estão cada vez mais presentes nos textos e as pessoas estão cada vez mais treinadas a lerem imagens. Assim, o autor parece compreender que o código é formado pela relação entre a palavra e a imagem (assim como a mensagem). A nossa leitura da compreensão de código do autor é a de que o código pode ser tomado como multimodal em muitos textos, como é o caso das publicidades.

Conforme vimos no capítulo anterior, Forceville (1996) apoia-se na Teoria da Interação de Black (1966), assim, para o autor, a metáfora (pictórica) consiste na interação entre dois termos distintos: o assunto primário ou teor e o assunto secundário ou veículo. A relação entre teor e veículo é unidirecional, ou seja, o mapeamento ocorre a partir do veículo para o teor, do assunto secundário para o primário.

Forceville (1996) destaca que para a identificação dos assuntos envolvidos na metáfora e para a sua interpretação são necessárias considerações em vários níveis contextuais. Para o autor, a categoria de contexto pode ser infinitamente estendida ou subdividida de acordo com os objetivos para os quais as análises se voltam.

Para a análise das metáforas pictóricas em publicidades, Forceville (1996) resenhando Barthes (1986 e 1964), divide o contexto em dois níveis: o nível *intratextual* e o nível *extratextual*. O nível intratextual é formado pelas categorias de *mensagem*, *canal* e *código* anteriormente explicados; por sua vez, o nível extratextual é composto pelos conhecimentos *físico*, *cultural* e *antropológico*.

O conhecimento físico representa o conhecimento sobre o lugar físico de realização do discurso, no caso das publicidades impressas, o meio físico são as revistas em que estão impressas. O conhecimento físico representa também o entorno

do texto, no caso das publicidades, o entorno é formado pelos artigos, outras publicidades e demais gêneros que compõem as revistas. Contudo, Forceville (1996) indica que os níveis de contexto menos físicos são mais importantes, destacando, assim, o nível antropológico e, especialmente, o cultural.

O nível antropológico diz respeito aos conhecimentos básicos que comungamos enquanto espécie. Como exemplifica Forceville (1996), todos os seres humanos precisam beber e comer para sobreviver, dormem parte de sua vida, em geral têm cabeça, braços e pernas e têm certas capacidades motoras. Todas as referências implícitas e explícitas que possam ser feitas a respeito desses fatos pertencem ao conhecimento antropológico que compartilhamos.

Todavia, existe uma vasta experiência humana que não é universal, mas se realiza situadamente nas diversas culturas, como, por exemplo, decidir quando enviar uma carta e quando telefonar, como usar o cartão de crédito, como nos dirigir a uma pessoa importante e como falar com nossos amigos, como e quando cumprimentar outras pessoas. Tudo isso se refere a fatos culturais e faz parte do conhecimento de um contexto de cultura. Segundo Forceville (1996, p. 80)<sup>29</sup>, “ao analisar publicidades, o contexto cultural possui mais interesse e relevância do que o contexto antropológico”.

Para as noções de *remetente* e *destinatário*, na terminologia de Jakobson (1967 [1960]), Forceville (1996) prefere usar em seus lugares a noção de *locutor* de acordo com a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (1986). Para a Teoria da Relevância, nos atos de comunicação, estão envolvidas duas partes distintas: primeiro, o desejo do locutor de comunicar uma certa mensagem, ou seja, a *intenção informativa* e, segundo, o desejo do locutor de que a sua audiência tenha consciência do seu desejo de comunicar a mensagem, isto é, a *intenção comunicativa*. Para Forceville (1996), remetente e destinatário partilham essas premissas nas situações de comunicação. No nosso entendimento, trata-se de uma tentativa do autor de adotar um ponto de vista mais dinâmico acerca dos participantes engajados nas situações comunicativas.

Como vimos até aqui, Forceville (1996) usa o Modelo de Comunicação de Jakobson (1967 [1960]) a fim de definir níveis analíticos e a fim de decompor o contexto em unidades menores e que se complementam. Embora, para dar conta da

---

<sup>29</sup> No original: “In analysing advertisements, cultural context is obviously of greater interest and relevance than anthropological context”, Forceville (1996, p. 80).

terminologia de Jakobson (1967 [1960]), o autor isole especificamente a categoria de contexto depois de mencionar as categorias de mensagem, canal e código, o que a sua proposta nos licencia a compreender é que, para Forceville (1996), mensagem, canal, código, destinatário e remetente são todas categorias que juntas formam o contexto da situação discursiva ou, conforme preferimos, do evento comunicativo. Dessa maneira, para Forceville (1996) o contexto parece ser algo intra e extratextual, para o qual incidem tanto elementos sistêmicos (mensagem, código e canal), quanto epistêmicos (conhecimentos físicos, antropológicos e culturais).

A proposta de Forceville, por um lado, se configura como um avanço teórico já que alarga as posições clássicas delineadas no modelo de Jakobson (1960 [1967]), mas, por outro, por seguir a tradição do linguista russo parece não manejar uma proposta de análise de contexto em consonância com a noção de metáfora como modelo cognitivo corporificado (Lakoff e Johnson, 1980 e 1999; Lakoff, 1987), já que entende o contexto também em termos de aspectos estruturais.

Uma alternativa ou uma complementação à noção de contexto presente em Forceville (1996) pode ser tomada com a reflexão trazida por van Dijk (2012), para quem o contexto é um modelo cognitivo cultural. Segundo o autor (2012, p. 87):

Os contextos não são um tipo de situação social objetiva, e sim construtos dos participantes, subjetivos embora socialmente fundamentados, a respeito das propriedades que para eles são relevantes em tal situação, isto é, modelos mentais.

Conforme van Dijk (2012) menciona, os modelos de contexto são um tipo de modelo mental específico, entre os demais modelos da experiência cotidiana. Os modelos de contexto, assim, compartilham as mesmas características dos modelos mentais, como, por exemplo:

- São armazenados na memória episódica;
- São pessoais, únicos e subjetivos;
- Baseiam-se em conhecimentos socioculturais partilhados;
- Comportam opiniões e emoções;
- Representam eventos comunicativos específicos;
- São dinâmicos e continuamente atualizados na interação;
- Controlam a interação e a adaptam ao entorno social;

- São organizados por esquemas e categorias que definem os eventos comunicativos e assim por diante

(VAN DIJK, 2012, p. 108).

As características acima referidas são aspectos gerais e comuns aos modelos cognitivos da experiência cotidiana, contudo, há propriedades mais específicas que podemos relacionar aos modelos de contexto. Nesse sentido, van Dijk (2012, p. 111-116) explica que os modelos de contexto podem ser *globais e locais*, são *esquemáticos e compostos de categorias*, apresentam um *eu-mesmo (self)* como elemento central e possuem *restrições de tamanho*. Vejamos, em seguida, as linhas gerais de cada propriedade:

*Contextos globais e locais*: os modelos de contexto podem representar tanto situações locais ou micro, como, por exemplo, contar a alguém como está se sentindo no momento da interação, como, também, situações globais ou macro, como contar a esta mesma pessoa como você se sentiu quando comprou o seu primeiro carro. Os níveis macro e micro, em geral, co-ocorrem na mesma interação e a cada momento um ou outro nível é evidenciado.

*Esquemas de contextos e suas categorias*: os modelos de contexto são compostos por algumas categorias possíveis ou necessárias como *ambiente* (tempo/período, espaço/lugar/entorno), *participantes*, o *eu-mesmo* (self) e *ações ou eventos comunicativos*.

O *eu-mesmo*: os modelos de contexto são egocêntricos, ou seja, comportam um *eu-mesmo* que representa o “modo como *Eu* represento o que é meu entorno do momento, a situação em que *Eu* estou pensando, agindo, falando, escrevendo, ouvindo ou lendo neste momento”, conforme afirma van Dijk (2012, p.114). O *eu-mesmo* engloba relações como *papéis comunicativos*, *papéis sociais*, *associações entre os participantes*, crenças e conhecimentos socialmente partilhados, além de intenções e objetivos. O *eu-mesmo* organiza as relações entre as demais categorias do modelo de contexto, como as categorias de participantes e do ambiente, daí a sua centralidade no modelo.

*Restrições de tamanho:* para que possam cumprir com a característica de serem dinâmicos e continuamente atualizados nas interações, os modelos de contexto não podem ser grandes demais e nem comportar muitas categorias. Assim, os modelos de contexto são esquemáticos e as categorias que os compõem também representam conceitos de modo esquemático. Assim, a representação de um participante atualizará propriedades como gênero social, papel social, idade, entre outras, mas não atualizará informações mais acessórias como peso e altura.

Para exemplificar, podemos recorrer à situação hipotética já acima referida – contar a alguém como se sentiu quando comprou o seu primeiro carro. Assim, imaginemos um encontro casual entre dois participantes, A e B, antigos colegas de escola que não se viam há muitos anos. Durante esse encontro, o participante B se dirige ao participante A e pergunta se A já perdeu o medo de dirigir. Ao responder que sim, A começa a narrar como chegou a comprar o seu primeiro carro. Provavelmente, dirá a cor e a marca, dirá quando a ação ocorreu, mas poderá, também, dizer que já comprou outros carros e avaliar a sua experiência automobilística em cada um deles.

Nessa pequena narrativa, podemos dizer que o modelo de contexto agenciado para a interação relaciona eventos a nível local, como os cumprimentos entre A e B e a consciência do aqui e agora, o tempo e espaço no qual A e B se situam. Mas, igualmente, evoca eventos a nível global como o memorização dos fatos da escola que podem ter sido objeto de conceptualização pelos participantes, além da própria narrativa da compra do primeiro carro que faz com que A se autoprojete para um aqui e agora diferente do anterior. Além de tudo isso, o eu-mesmo interfere em todo o modelo na medida em que diz a A quem é B (proximidade, intimidade, gênero) e como A deve tratá-lo e conduzir seu papel na interação.

Esse pequeno exercício é capaz de nos mostrar como podemos analisar o contexto em termos de modelos cognitivos culturais. Trata-se de uma perspectiva que deixa de lado tanto o pragmatismo ortodoxo de posições sociolinguistas, quanto o estruturalismo conservador de posições textuais e comunicativas clássicas. É uma abordagem embrionária que, conforme estabelece van Dijk (2012), ainda precisa de muita experimentação e desenvolvimento.

Para os propósitos desta tese, a abordagem cognitiva do contexto oferece menos a garantia de terreno sólido e mais o desafio de uma terra inexplorada, pois,

experimentaremos possibilidades analíticas de encarar o contexto enquanto modelo cognitivo nas análises das metáforas multimodais em publicidades impressas.

Sem o conforto de uma teoria que apresente categorias estáticas e aprioristicamente definidas, mas com o desejo de olhar para as metáforas com o apoio deste aporte cognitivo, esperamos, também, contribuir para a reflexão sobre a relação entre metáfora e contexto. Nesse sentido, acreditamos que as metáforas podem ser incluídas em determinados modelos de contexto, pois, como pontuou van Dijk (2012, grifos nossos), as representações atualizadas nos modelos de contexto controlam as estratégias de interação, o estilo mais ou menos formal, a seleção lexical, o uso de pronomes, de formas de tratamento, de **metáforas** e de outras propriedades semânticas.

#### 4. Metáfora e Publicidade

“Como em relação às coisas do mundo a nossa tendência é invariavelmente ao pessimismo, a mensagem publicitária, por definição sempre otimista, consegue driblar esse cinzento pano de fundo de poucas esperanças, constituindo-se num cenário ideal para a criação de expectativas cor-de-rosa”.

Rosane Mauro Monnerat (2003, p. 47)

A função primordial do texto publicitário ou propagandístico é vender um determinado produto, serviço ou ideologia e fazer nascer no público a necessidade do consumo. Sobre essa premissa, Toldo (2002, p.149) diz que “o texto publicitário, pela seleção e organização do seu léxico e por outros recursos que a tecnologia lhe oferece, cria no outro a necessidade de ter”. Seguindo essa linha, podemos dizer que as publicidades criam mundos possíveis e realidades paralelas, umas mais imediatas que outras, mas sempre na esperança de agradar os olhos e seduzir os bolsos para o consumo. As publicidades operam com modelos culturais amplamente partilhados pelos indivíduos do grupo alvo que deseja atingir. Dessa maneira, presume-se que a compreensão da mensagem publicitária ocorra de modo não consciente, isto é, sem necessidade de reflexão explícita e com pouco esforço cognitivo por parte dos indivíduos endereçados. Nesse sentido, conforme explica Carvalho (2004, p.210), “o discurso publicitário tem as características específicas da sociedade na qual se insere e é o testemunho autorizado dos imaginários sociais no contexto envolvente, revelando o funcionamento cultural”.

A publicidade, como qualquer outra esfera discursiva, se vale substancialmente do uso de metáforas para a construção do seu discurso. No que diz respeito à relação Metáfora e Publicidade, Berber-Sardinha (2007) sublinha o fato de, nesse discurso, muitas vezes, as metáforas serem construídas por meio de mapeamentos falsos, ou seja, mapeamentos cujas relações não são convencionais e históricas, mas discursivamente construídas para determinada interação. Na publicidade, por ser uma esfera que lida com a fantasia e, como já dissemos, com a capacidade de criação de novos mundos, os mapeamentos podem ser totalmente novos e sem nenhuma razão sócio-histórica aparente que os licenciem. Todavia, não podemos deixar escapar o

fato de que mesmo as metáforas mais inovadoras têm como base modelos cognitivos de imagem, que, muitas vezes, são metafóricos por natureza.

Textos cuja finalidade é vender são, também, frequentemente, chamados de propaganda. Assim, os termos publicidade e propaganda, em sentido amplo, podem ser tomados como equivalentes já que dizem respeito tanto à divulgação quanto à promoção e venda de objetos, quer sejam objetos físicos, um automóvel, por exemplo, quer sejam objetos não-empíricos, como no caso de ideologias e crenças. No Brasil, o termo propaganda tem sido mais utilizado para referir textos que propagam conceitos ideológicos e religiosos, já o termo publicidade se vinculou de modo íntimo a textos de caráter comercial. Portanto, usando o arbítrio temático, publicidade se refere à publicidade comercial, cujo objetivo é vender um produto ou promover uma marca, com vistas ao estabelecimento de processos capitalistas de compra e venda e, por sua vez, propaganda, se refere à propagação de discursos políticos, ideológicos e religiosos, cujo objetivo (ao menos na superfície) não se vincula a propósitos comerciais. Nesta tese, dos trinta anúncios publicitários analisados, vinte e três são de natureza estritamente comercial, ou seja, textos que almejam a venda de produtos ou serviços, e os outros sete são de natureza não comercial (discursos governamentais e de instituições do terceiro setor). Assim, devido à supremacia dos textos comerciais no *corpus* e devido à irrelevância da distinção entre anúncios comerciais e propagandísticos para fins de análise neste trabalho, adotamos a noção de publicidade para todos os textos vistos.

Neste capítulo, refletimos sobre as características do discurso publicitário, de modo geral, e do gênero anúncio publicitário impresso, de modo específico. Para tanto, discutimos a noção de texto, gênero e discurso, a partir das características da esfera publicitária. Em seguida, analisamos como a publicidade comercial estabelece um processo de comunicação que é prototípico dessa atividade social. A seguir, discutimos, mais detalhadamente, as ações que a publicidade executa para atingir seus objetivos de venda e promoção, analisando o reflexo dessas ações na configuração estrutural do gênero anúncio publicitário impresso. Por fim, voltamos para a relação entre metáfora e argumento publicitário.

#### 4.1. Texto, Gênero e Discurso Publicitário

Os textos com os quais interagimos e damos sentidos a nossas relações no mundo podem ser encarados do ponto de vista da nossa própria autoria e do ponto de vista do engajamento em textos produzidos por outros sujeitos. Em outras palavras, é possível dizer que cotidianamente estamos envolvidos em interações por meio de textos escritos e falados por nós mesmos e, em número provavelmente superior, em textos produzidos por terceiros. Isso significa que os textos cumprem um papel indispensável na construção e na partilha de significados ao longo da vida. Conforme explica Marcuschi (2008, p. 72), “o texto pode ser tido como um tecido estruturado, uma entidade significativa, uma entidade de comunicação e um artefato sócio-histórico”. Assim, o texto é definido como uma unidade de sentido interacional para a qual convergem aspectos linguísticos, sociais, históricos e cognitivos.

Quer tenham sido por nós mesmos produzidos, quer sejam unidades significativas produzidas por outrem, os textos são muito diferentes, isto é, cumprem funções diversas e são produzidos mediante condições multifacetadas. Tal aspecto não pode ser negligenciado e é indispensável para análises textuais como a que nos propomos nesta tese. Assim, reportamo-nos a outro conceito importante – o conceito de gênero textual.

Na linguística contemporânea brasileira, concorrem as noções de gênero textual e de gênero discursivo. Na prática, esses conceitos podem ser tomados sinonimicamente, já que é possível estabelecer correlação entre as realidades perfiladas por ambos. A diferença mais importante é o assinalamento teórico que os termos estabelecem. A noção de gênero textual é oriunda dos estudos da linguística textual, já a noção de gênero discursivo recobre a tradição dos estudos de cunho discursivo, inspirados, sobretudo, nas reflexões de Bakhtin. Adotamos, neste trabalho, a noção de gênero textual, que, conforme define Marcuschi (2011, p. 155), “refere os textos materializados em situações comunicativas recorrentes [...], são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos”.

Então, conforme vimos, enquanto a noção de texto explicita, de modo geral, as condições teóricas requeridas para encarar um constructo social e linguístico enquanto texto, a noção de gênero textual estabelece uma relação dupla,

aparentemente discrepante, a relação entre singularidade e repetição. Os textos como construções significativas só se realizam através de gêneros textuais definidos a partir de propósitos interacionais e padrões de linguagem. A relação de singularidade e repetição está aí imbricada, posto que os gêneros são, ao mesmo tempo, únicos e repetíveis. São únicos, pois se realizam por meio de interações situadas num tempo, num espaço e entre sujeitos definidos, mas são, também, artefatos repetíveis, já que cumprem funções necessárias e frequentes nas mais variadas esferas sociais. Por exemplo, podemos citar um filme publicitário para a tevê. Diariamente, ao vermos televisão, somos expostos a vários gêneros dessa natureza, cada um criado por sujeitos diferentes, para vender coisas distintas e objetivando consumidores diversos. Ainda assim, esses textos – os filmes publicitários – são por nós reconhecidos como pertencentes ao mesmo gênero textual. Isso ocorre porque reconhecemos neles a instanciação repetitiva de uma prática social, isto é, a atividade de vender um produto, por meio de estratégias parecidas e usando recursos similares. Segundo Bazerman (2011, p. 32), os gêneros textuais “são fenômenos de reconhecimento psicossocial que são parte de processos de atividades socialmente organizadas”.

Seja na esfera pública, seja na esfera íntima, as atividades das quais participamos são muito diferentes. Nós, cotidianamente, trabalhamos, comemos, andamos, dormimos, vestimo-nos etc. Tendo em vista que a linguagem é uma característica quase onipresente nas mais variadas atividades da vida humana, ela também auxilia na caracterização e no delineamento dessas atividades. Em outras palavras, a vida em sociedade e a vida privada está organizada em várias esferas de atividades, que são também esferas de linguagem. Há, por exemplo, a esfera do lazer, na qual engajamo-nos em atividades de descanso e de prazer, como ir ao cinema, ler um livro ou, simplesmente, conversar com nossos amigos. Há a esfera do trabalho que, na verdade, compreende inúmeras esferas, já que as atividades de trabalho são múltiplas. Assim, um sujeito cuja profissão é a docência, frequentemente, está engajado em atividades que compreendem a realização de aulas, a elaboração e a correção de provas, a preparação de materiais didáticos etc. Por sua vez, um sujeito envolvido na publicidade pode ter, no seu cotidiano profissional, a realização de reuniões de criação, a análise de pesquisas de mercado, a elaboração de vídeos publicitários e de muitos outros gêneros que comungam o propósito de expor e vender produtos. Há, também, as esferas institucionais e religiosas. Na administração pública

brasileira, por exemplo, são desenvolvidas muitas atividades de interesse coletivo, nas quais, com exceção dos agentes públicos diretamente envolvidos na execução, os demais sujeitos engajam-se de modo menos ativo, como é o caso de receber a cobrança de um imposto e de proceder com o seu pagamento. Isso significa que, nas muitas esferas de atividades da nossa vida, engajamo-nos de modo mais ou menos ativo, a partir do papel que ocupamos na execução das atividades que compõem essas esferas.

As esferas de atividades podem ser entendidas em termos discursivos, já que, conforme dissemos, a linguagem ocupa papel indissociável de parte significativa das atividades sociais. Como discurso, entendemos o plano teórico do dizer, da enunciação. Já o texto pode ser encarado como plano da realização empírica, da configuração do dito. Todavia, conforme aponta Marcuschi (2008), a tendência contemporânea é não dissociar completamente o texto do discurso, mas tratá-los como entidades relacionadas.

Para assinalar a noção de esfera ou domínio discursivo, recorreremos, mais uma vez, a Marcuschi (2008, p. 155), quando diz que os domínios discursivos “constituem práticas discursivas nas quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que às vezes lhe são próprios ou específicos como rotinas comunicativas institucionalizadas e instauradoras de relações de poder”. Nesse sentido, podemos compreender a publicidade como uma esfera, na qual sujeitos com treinamentos específicos engajam-se na execução de atividades que, em última instância, objetivam vender um produto, um serviço ou uma ideologia. Trata-se de uma esfera ou domínio discursivo, uma vez que muitas dessas atividades são atividades de linguagem, na qual instanciam-se variados gêneros textuais característicos.

Na esfera publicitária, são produzidos textos ou peças, como costumam chamar os profissionais dessa área, diversos, ou seja, são produzidos diferentes gêneros textuais. No exercício mais institucionalizado da atividade publicitária, executada por agências profissionais que empregam sujeitos altamente treinados, a publicidade ancora os diferentes gêneros ou peças publicitárias a partir da criação de uma campanha publicitária, que é o planejamento da identidade a ser construída pela marca vendida, através das peças publicitárias elencadas para tal propósito. A campanha publicitária, portanto, pode ser compreendida como uma coletânea de gêneros ou peças constituída com a identidade e com o *ethos* que a agência definiu,

junto com o anunciante, para vender o produto. A campanha pode veicular gêneros em diferentes meios de comunicação, sejam meios de massa (como o rádio, a tevê, a revista, o jornal e a internet), sejam meios segmentados (como a mala direta e o telemarketing). A partir da campanha, então, as agências produzem gêneros ou peças diversas como: anúncio impresso (jornal, revista etc.); encarte; filme (televisão); spot (rádio); jingle (rádio); outdoor; folder; banner convencional e virtual; móbile; display e muitos outros.

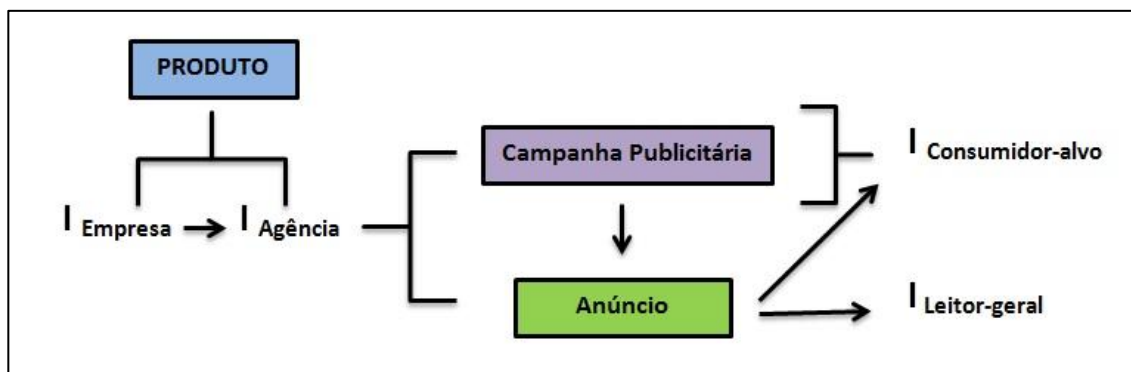
Segundo Carvalho (2014, p.19), “o anúncio constitui o canal de publicidade por excelência, estabelecendo uma ligação direta entre a oferta e a procura”. Mesmo com o advento das novas tecnologias de reprodução e transmissão da informação, como a internet e tudo que dela foi gerado, a comunicação impressa continua desempenhando papel relevante nas interações sociais. As revistas e os jornais impressos continuam sendo substancialmente lidos e circulam de modo massivo na sociedade. Portanto, assim justificamos nossa escolha pelo gênero textual anúncio publicitário impresso para compor o *corpus* desta pesquisa. Além disso, os anúncios publicitários impressos, na contemporaneidade brasileira, quase sempre são também transpostos para a plataforma digital, adquirindo, dessa forma, dupla existência midiática. É o caso, por exemplo, do anúncio do Medicamento Naldecon, que compõe nosso *corpus* (ver anexo 5). O texto foi amplamente veiculado, com pequenas alterações genéricas, em plataformas digitais como redes sociais, além de ser retratado, também, em filme televisivo. Esses desdobramentos genéricos são permitidos graças a instanciamento da campanha publicitária em diferentes aportes. Nesse sentido, a escolha do anúncio publicitário impresso é relevante por ser representativo de toda a campanha, já que esse gênero ainda atua como espécie de protótipo do texto publicitário.

#### **4.2. Processo de Comunicação Publicitária**

A comunicação, ou seja, o processo dinâmico de construção e transmissão de informações envolve a participação de, pelo menos, duas instâncias enunciativas –  $I_x$  e  $I_y$ . Essas instâncias nem sempre participam de modo simétrico do processo comunicativo. As relações de poder instanciadas, também, por meio da comunicação, podem conferir processos comunicacionais cujos sujeitos apenas parcialmente detêm

as possibilidades de escolha e de engajamento. Esse tipo de movimento assimétrico fica evidente no processo de comunicação da publicidade. Tomemos como exemplo a produção de um anúncio de venda de um produto (P). Esse produto é produzido e comercializado pela empresa (E). A empresa (E) contratou a agência (A) para construir a campanha publicitária e veicular as peças publicitárias que vendam (P). Por sua vez, a agência (A), que se constitui como uma instância enunciativa coletiva (I Agência), já que o seu trabalho é desenvolvido por vários sujeitos que aglutinam suas vozes em prol da campanha de (P), constrói um discurso objetivando a interação com o público-alvo consumidor para quem se destina a publicidade, ou seja, para a instância enunciativa I Consumidor-alvo. Todavia, quando a campanha é elaborada e os anúncios são veiculados, não apenas o I Consumidor-alvo é alcançado, mas, também, o I Leitor-geral da revista (no caso de anúncio impresso) na qual a peça está sendo veiculada. Nem sempre a projeção do I Consumidor-alvo realizada pela agência corresponde à instância enunciativa I Leitor-geral.

Para explicar mais detalhadamente esse processo, atentemos para o exemplo do anúncio de Manutenção Automotiva Chevrolet (Revista Quatro Rodas, agosto de 2013, p. 35, ver anexo 3). A publicidade objetiva vender um serviço, que é a manutenção automotiva. Para tanto, a estratégia argumentativa utilizada se apoia na construção de uma cena familiar, usando, portanto, o argumento da emoção para promover a venda. Conforme podemos ver, o anúncio apresenta duas imagens focais – a de duas crianças rindo e (aparentemente) brincando, criando um cenário de felicidade familiar e, mais à direita da página, a imagem de um mecânico executando o serviço de manutenção em um automóvel. O anúncio, desse modo, compara o ambiente familiar de felicidade, ao ver os filhos brincarem, com o ambiente da manutenção do automóvel da marca Chevrolet. Na verdade, não se trata de uma comparação simples, já que não há, empiricamente, semelhanças entre as realidades perfiladas, mas, através da discursivização multimodal, realiza-se a metaforização do automóvel em termos de filhos, ou seja, o uso do domínio familiar e emocional para vender o serviço explorado. Na parte verbal, o anúncio apresenta o enunciado “Você pode acompanhar tudo que é mais importante. Até a manutenção do seu Chevrolet”. A partir da análise desse anúncio, podemos configurar o seguinte esquema:



**Figura 15** – Esquema de Comunicação Publicitária

O produto vendido é a manutenção para o automóvel da empresa/marca Chevrolet. Essa empresa contratou a agência de publicidade para divulgar sua marca e vender o seu produto. A agência, provavelmente, com base em pesquisas e pressupostos de mercado, construiu uma determinada campanha publicitária composta de algumas peças publicitárias que, na linguística, podemos chamar de gêneros textuais. Entre esses textos, a agência veiculou, na revista Quatro Rodas, no mês de agosto de 2013, o anúncio publicitário em questão. A campanha publicitária foi pensada e planejada para atingir um grupo específico, ou seja, almejou um consumidor-alvo, no caso, proprietários de automóveis da marca Chevrolet, que possuem filhos e que estimam sua família, que a consideram “mais importante”, conforme as imagens e os enunciados verbais conclamam. Todavia, o público-leitor, ou leitor-geral, da revista em tela não é formado apenas por pessoas com filhos e que apresentam as características listadas. O leitor-geral da revista é, certamente, muito mais amplo. Portanto, é provável que o anúncio seja lido por sujeitos cujas características sociais, emocionais e cognitivas extrapolam o público-alvo da campanha.

Desse modo, envolvem-se na interação publicitária, no caso específico da instanciamento de anúncios impressos, quatro instâncias enunciativas distintas – I Empresa; I Agência; I Consumidor-alvo; I leitor-geral.

I Empresa exerce um poder coercitivo no discurso, já que é a instância patrocinadora das atividades, capaz de aprovar ou reprovar as sugestões apresentadas por I Agência.

I Agência é a instância coletiva que propõe a criação da campanha publicitária, a partir da qual serão veiculadas as peças publicitárias. Trata-se da instância cujo poder está centrado nas técnicas de criações discursivas que objetivam alcançar um público-

alvo específico, de modo a alterar o comportamento dos sujeitos que o compõem. É a instância que materializa o discurso aprovado por I Empresa.

Por seu turno, I Consumidor-alvo parece atuar como a instância menos ativa no processo comunicacional, já que, se a publicidade foi bem executada, o consumidor-alvo terá identificação imediata com o discurso e, assim, será maior a probabilidade de alteração no seu comportamento, ou seja, a possibilidade de que o ato de comprar seja realizado.

Finalmente, I leitor-geral parece exercer um poder de repulsa no processo. No caso do anúncio Chevrolet, podemos admitir que uma leitora-geral, mesmo sendo uma mãe afetuosa e mesmo proprietária de veículo Chevrolet, rechace a ideia de que o objeto carro seja tão importante como seus filhos, como o anúncio impõe. Noutro cenário, é possível, ainda, admitir um leitor-geral jovem, solteiro e sem filhos. Para esse sujeito, a reconstrução de um modelo cognitivo-discursivo no qual filhos são “mais importantes” parece ser radial e não central. Assim, podemos compreender I leitor-geral como a entidade enunciativa capaz de contrariar o esforço discursivo aprovado por I Empresa e empreendido por I Agência.

### 4.3. Estrutura do Anúncio Publicitário Impresso

Os gêneros textuais cumprem funções específicas e apresentam padrões estruturais característicos. O reconhecimento da função e das características estruturais auxilia a reflexão sobre o que fazemos através dos textos e como chegamos a atingir nossos propósitos.

No caso do anúncio publicitário impresso, a função principal é, evidentemente, a de vender um produto. Mas, para concretizar essa predisposição, o anúncio está estruturado (em todos os casos que compõem o *corpus*) através do intercâmbio entre enunciados verbalmente realizados (através da escrita) e imagens que compõem a linguagem não-verbal dos textos. Segundo Vestergaard e Schroder (2004), os anúncios impressos, em geral, estão organizados em cinco segmentos: Ilustração; Título; Texto; Assinatura e *Slogan*.

A ilustração corresponde à parte não-verbal do anúncio, pode ser composta de fotos, desenhos, reproduções do produto em questão etc. Para Vestergaard e Schroder (2004), as ilustrações tendem a revelar situações familiares. Conforme

discutimos anteriormente, o anúncio é produzido para determinado I Consumidor-alvo, então, as situações familiares construídas pelas ilustrações devem ser familiares para o alvo da campanha.

O título promove a ancoragem das imagens, ou seja, ajuda o leitor a identificar as situações elaboradas imageticamente.

O texto é, claramente, a parte onde se concentra a parcela verbal do anúncio. De acordo com Vestergaard e Schroder (2004, p. 77), o texto “dá continuidade à história já exposta no título e na ilustração”.

A assinatura corresponde a marca, logotipo ou nome do produto seguido de uma frase de efeito que, em muitos casos, é realizada pela instanciamento do próprio *slogan* da marca/produto. A linha de assinatura, geralmente, aparece no final do anúncio e, conforme apontam Vestergaard e Schroder (2004, p. 78), estabelece “a conexão entre o nome da marca e a situação fictícia da ilustração e do título, fazendo com que a mensagem como um todo impressione o máximo possível mesmo o leitor mais desatento”. A assinatura e o *slogan* devem ser capazes de sintetizar as ideias gerais argumentadas no anúncio.

Em seguida, verificamos se as categorias de Vestergaard e Schroder (2004), ou seja, se as estruturas de Ilustração, Título, Texto, Assinatura e *Slogan* podem ser aplicadas ao *corpus* desta pesquisa. Para tanto, analisaremos a configuração estrutural do anúncio do Desodorante Dove (Revista Seleções Reader’s Digest, agosto de 2013, quartacapa, ver anexo 7).

Conforme observa-se, o anúncio Dove trata da exaltação do seu produto para a pele depilada das axilas das mulheres, que são as destinatárias do texto.

A parte imagética do anúncio, ou seja, as ilustrações são preenchidas pela fotografia de uma mulher jovem, vestida em uma camiseta branca, deixando, propositalmente, os braços e as axilas à mostra.

A modelo segura na mão esquerda, acima da sua cabeça, uma fotografia reproduzindo duas versões do desodorante Dove; na outra mão, abaixo da linha do pescoço, ela segura a reprodução de um aparelho de depilação. Os desodorantes são expostos na vertical, em posição de afirmação, de vitória; já o aparelho, por sua vez, é apresentado na horizontal, em posição de rendição, contrária ao produto Dove.

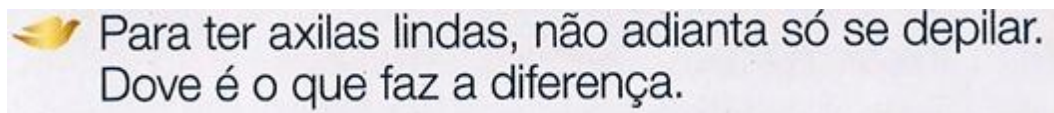
A ilustração preenche a maior parte do espaço do anúncio, conforme vemos abaixo:



Acima da ilustração mostrada, o anúncio apresenta o título “Para ter axilas lindas, não adianta só se depilar. Dove é o que faz a diferença”.

Esse enunciado resume a argumentação que se desenvolverá, mais abaixo, no texto da publicidade, e, além disso, orienta a construção de significados a partir da contemplação da ilustração, ou seja, ancora a imagem.

O título é grafado em fonte muito maior do que o texto, com o uso de tipografia e cor também distintas. Esses aspectos cooperam para a instanciação do título como estrutura de realce e de importância na configuração genérica do texto. Vejamos:



Além dos aspectos mencionados, torna-se interessante verificar como o título é acompanhado do logotipo da marca Dove, a pomba dourada. Assim, o título também reforça a identidade e o reconhecimento da marca.

O texto do anúncio está disposto em bloco único, centralizado logo abaixo o título. É a parte do anúncio em que se discorre sobre a ideia já introduzida pela ilustração e pelo título. No texto, lemos os seguintes enunciados:

“Você sabia que, toda vez que depila suas axilas, até 36% do que você retira é pele? É por isso que Dove é diferente. É o único antitranspirante com ¼ de creme hidratante, que ajuda sua pele a se recuperar da depilação, deixando suas axilas lindas e suaves em apenas 5 dias”.

Observa-se que o texto explica as razões, ou melhor, argumenta em favor do uso de Dove para favorecer a pele depilada da mulher. É no texto que são usados os argumentos que propiciaram a configuração da ilustração e do título.

A assinatura está dividida em duas partes no anúncio. No canto superior esquerdo, está o nome e o logotipo da Unilever, empresa responsável pela fabricação de Dove; no canto inferior esquerdo, alinhando-se à parte anterior da assinatura, está o endereço do *facebook* da marca ([www.facebook.com/dove](http://www.facebook.com/dove)).

No caso deste anúncio, o *slogan* não segue junto à assinatura, mas logo abaixo, em seguida, ao bloco de texto, atuando como elemento de coesão, na conclusão da argumentação exposta. Ainda assim, consideramos que o *slogan* também faz parte da assinatura do texto, já que sintetiza as ideias trabalhadas e reforça a marca do produto. O *slogan* é realizado pelo enunciado “Dove. Proteção eficiente, resultado maravilhoso”.

O anúncio de Dove é representativo da configuração estrutural, composta por Ilustração, Título, Texto, Assinatura e *Slogan*, proposta por Vestergaard e Schroder (2004) para a análise de textos dessa natureza.

Como dito no início desta seção, a função principal do anúncio publicitário impresso é vender o produto, mas, para fazê-lo, o publicitário executa algumas tarefas durante o processo de elaboração do texto.

Lund (1947, p. 83, em Vestergaard e Schroder, 2004, p. 74) esquematiza, nos seguintes termos, as tarefas do publicitário:

1. Chamar a atenção;
2. Despertar interesse;
3. Estimular o desejo;
4. Criar convicção;
5. Induzir à ação.

Essas ações estarão apoiadas e serão realizadas por meio dos segmentos estruturais já discutidos. Todavia, é importante salientar, é raro haver uma correspondência direta entre as tarefas e cada um dos segmentos.

É mais frequente que as tarefas ou objetivos estejam refletidos em mais de um segmento. Além disso, também, é corriqueiro que um segmento estrutural abarque, ao mesmo tempo, mais de um objetivo.

Vestergaard e Schroder (2004) sugerem que essas cinco tarefas sejam, na prática, tomadas como três, já que “são muitas vezes difíceis de distinguir” (p. 84). Desse modo, os autores propõem três blocos de tarefas: (i) Atenção e Interesse; (ii) Desejo e Convicção e, por fim, (iii) Ação. Atentemos para o que concerne cada nível.

#### i) Atenção e Interesse

Vestergaard e Schroder (2004) tratam essas tarefas de forma conjugada, ou seja, pertencendo ao mesmo nível de tarefa publicitária. Segundo os autores (p.84), “um dos meios óbvios de chamar a atenção do leitor consiste em mostrar-lhe que aquilo que o produto oferece é do seu interesse”. Os elementos estruturais que apoiam ou refletem essa tarefa são o título, a ilustração e o *slogan*. Para a execução dessa tarefa, os autores elencam as seguintes estratégias:

a) *Nome e produto*: uma das maneiras mais simples de conseguir a atenção do leitor é, simplesmente, alocar o nome ao lado da imagem do produto exposto. Contudo, advertem Vestergaard e Schroder (2004, p. 85), devido à simplicidade dessa

estratégia, é necessário que o produto exposto tenha uma grande força de mercado, para, assim, prescindir de outras estratégias argumentativas.

b) *Afirmção favorável*: consiste em elogiar afirmativamente o produto no título ou *slogan*. O caso do anúncio de Dove expõe o uso dessa estratégia quando elogia o produto no título, com a expressão “Dove é o que faz a diferença”, e no *slogan*, com as adjetivações “eficiente” e “maravilhoso”.

c) *Satisfação de necessidade preexistente*: de acordo com Vestergaard e Schroder (2004, p. 88), esse é um dos mecanismos mais utilizados e seguros para chamar a atenção e despertar o interesse. Trata-se da afirmação de que o produto satisfaz a uma necessidade que o leitor/consumidor-alvo já possui. O caso de Dove, mais uma vez, é representativo já que parte do suposto de que as mulheres brasileiras depilam as axilas através de aparelhos de lâminas, conforme demonstra a ilustração. Além disso, supõe, também, a necessidade da mulher de ter axilas “lindas”, informando, no título, que, para isso, “não adianta apenas se depilar”. Portanto, o anúncio parte de uma necessidade suposta para oferecer o seu produto. Essa necessidade é, ao mesmo tempo, social e material. É uma necessidade social, posto que, parecer bonita é pertencer a um grupo, seguir determinadas regras sociais e encaixar-se em modelos socialmente aceitos, como o caso da mulher branca, jovem e magra que o anúncio apresenta. É, também, uma necessidade material, já que, para satisfazer a necessidade social de ser “linda”, a mulher precisa de produtos materiais que proporcionem determinados resultados. No caso do anúncio, a satisfação dessa dupla necessidade é recoberta pelo desodorante.

d) *Identificação com o leitor-alvo*: Como dissemos, na seção anterior, a publicidade envolve a instância enunciativa do consumidor-alvo ou leitor-alvo, no caso de anúncios impressos. O anúncio pode chamar a atenção e despertar o interesse desse leitor-alvo de modo mais ou menos explícito; pode, por exemplo, endereçar diretamente o leitor com expressões como *para o homem* e *para a mulher*, ou marcar bem o gênero gramatical nos enunciados, falando diretamente com o gênero social almejado. Outra maneira de identificar o consumidor-alvo é individualizá-lo, através de segmentos, com expressões do tipo *para você que usa tal objeto, você que realiza*

*tal atividade, que gosta de tal coisa* e assim por diante. No caso do anúncio discutido, a identificação com o consumidor-alvo se realiza, menos explicitamente, primeiro no título e, depois, mais explicitamente, na ilustração. O título diz que “Para ter axilas lindas, não adianta só se depilar”. Isso implica num endereçamento social, já que, convencionalmente, as mulheres são quem depilam as axilas. Contudo, esse endereçamento não é absoluto, pois, não marcando gramaticalmente o gênero, o título pode ser verossímil não apenas para mulheres, mas para esportistas de ambos os gêneros e, igualmente, para homens que também se depilam. Dessa maneira, o anúncio usa a ilustração da mulher para marcar definitivamente a identificação com a sua consumidora-alvo.

e) *Descoberta de segredo*: segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 90), outra estratégia largamente utilizada para chamar a atenção e despertar o interesse do leitor/consumidor é suscitar o efeito de surpresa no anúncio. Isso pode ser realizado pela adoção de enunciados do tipo descubra o que o produto X pode fazer ou veja o que preparamos para você. Ademais, o efeito surpresa, também, pode ser realizado com quebras de expectativas e artifícios inusitados no anúncio.

f) *Anúncio disfarçado*: um anúncio pode chamar a atenção pelo caráter híbrido da sua estrutura. É o caso, por exemplo, de receitas culinárias em jornais e revistas que são, na verdade, anúncios do produto principal que envolve a execução da receita. Vestergaard e Schroder (2004, p. 93) chamam esse artifício de “empréstimo de papel”.

## ii) Desejo e Convicção

Para vender, a propaganda estimula o desejo e cria a convicção sobre o produto e a sua necessidade. O texto do anúncio cumpre essas funções desenvolvendo as ideias apresentadas inicialmente pelo título, pela ilustração e pelo slogan.

Segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 96), uma das maneiras mais recorrentes de se criar o desejo e a convicção para o produto vendido nos anúncios é mostrá-lo como único. Para tanto, o anunciante precisa de uma Proposta Única de Venda, isto é, precisa de um discurso que convença o consumidor/leitor de que o

produto é inigualável e que o seu uso trará benefícios extremos. Desse modo, o anúncio proporcionaria o desejo, a vontade de possuir o bem exposto. Todavia, conforme advertem os autores, tendo em vista o nível tecnológico e de mercado em que se encontram as sociedades capitalistas desenvolvidas, é muito difícil que, empiricamente, o produto anunciado seja único. Esse aspecto desafia a publicidade para a criação de estratégias que visem ao estabelecimento discursivo da ideia de produto único. Vestergaard e Schroder (2004, p. 96-99) elencam as seguintes estratégias para a criação do desejo e da convicção: (a) Inovação estética e linguística; (b) Valorização do custo-benefício; (c) Recomendação de figura pública; (d) Apelo à ciência; (e) Satisfação de necessidade coletiva. Em seguida, com base em reflexões sobre o nosso *corpus*, discutimos brevemente cada estratégia.

(a) Inovação estética e linguística: Para convencer o leitor/consumidor da superioridade do produto anunciado, muitas vezes, a publicidade recorre a estratégias estéticas que diferenciam o produto da concorrência. É o caso, por exemplo, da inovação ao nível da composição da embalagem e da apresentação do próprio produto. Compreendemos que, do ponto de vista discursivo, essa estratégia se dá na própria configuração do anúncio impresso, nas imagens escolhidas, nas fontes utilizadas, nas cores selecionadas etc. Os anúncios são realizados artisticamente, mas com objetivos puramente comerciais, para, dessa maneira, diferenciar o produto. Esta estratégia pode ser claramente percebida no anúncio do Medicamento Naldecon (ver anexo 5). A publicidade é inovadora do ponto de vista tanto da configuração imagética, já que apresenta uma ovelha (que representa a doença, a gripe) sendo almejada por facas, quanto da linguagem verbal, já que o uso da expressão “temporada de caça à gripe”, que é a atualização da metáfora conceptual DOENÇA É INIMIGO, reforça a mensagem do medicamento enquanto caçador, ou enquanto exército a procura do inimigo a ser extinto – a gripe.

(b) Valorização do custo-benefício: O estabelecimento da ideia de que o produto anunciado é o mais barato entre todos os disponíveis no mercado, não é uma tarefa fácil, já que exige a comprovação numérica e estatística referendada por órgãos de fiscalização, pesquisas de mercado etc. Além disso, as variantes envolvidas no processo de compra e venda são muitas e muito díspares. Portanto, levando-se em

conta aspectos éticos, legais e mercadológicos, anunciar que determinado produto é o mais barato parece ser uma tarefa impossível. Mas, graças às possibilidades da linguagem, é possível dizer o mesmo usando outras palavras, ou seja, é possível dizer que o produto é o mais barato sem dizer isso. Esse é o caso da estratégia de valorizar o custo-benefício. Frequentemente, os anúncios dizem que o seu produto é o melhor que o cliente pode ter pelo preço a ser pago. É o caso do anúncio P-10 Assinaturas Revistas Abril (ver anexo 10), quando anuncia que as revistas podem ser assinadas “por 1 ou 2 anos em **parcelinhas** a partir de R\$ 9,90 mensais” (grifos nossos). O uso da forma diminutiva “parcelinhas” implica no estabelecimento de uma mensagem publicitária em que o preço do produto exposto – a assinatura das revistas – é bem pequeno. Também fazem parte desta estratégia os apelos à gratuidade e à promoção, que criam uma mensagem de vantagem financeira para seduzir o consumidor/leitor, convencendo-o da necessidade do produto. Para ilustrar, podemos nos referir à P1 – Revisão Automotiva Volkswagen (ver anexo 1). O automóvel, nessa publicidade, é compreendido em termos humanos, a partir da metáfora AUTOMÓVEIS SÃO PESSOAS. O veículo é mostrado numa cena prototipicamente humana, embaixo de um guarda-chuva branco, ao lado de uma cadeira de lazer, comum em piscinas e clubes. Assim, o automóvel é uma pessoa, que aproveita um momento de cuidado com sua saúde ou de relaxamento. Abaixo dessa cena, lê-se, numa caixa de texto, o enunciado “Faça um check-up grátis. Mais de 30 itens essenciais para o seu carro”. Percebe-se, assim, o apelo a uma pretensa gratuidade que confere maior poder econômico ao consumidor. Todavia, mais abaixo dessa informação, na caixa de texto que funciona como rodapé do anúncio, o leitor poderá ler a seguinte informação: “Não estão incluídos serviços adicionais, como trocas de peças e/ou mão de obra”. Esse enunciado está grafado em fonte de tamanho muito menor do que o utilizado nas demais partes do anúncio. Portanto, a pretensa gratuidade é, de fato, uma estratégia discursiva para vender o produto exposto.

(c) Recomendação de figura pública: É corriqueira a contratação de personalidades de notório conhecimento social para a apresentação de produtos. No Brasil, é comum vermos atores/atrizes e jogadores de futebol emprestando suas imagens para a exposição de produtos e marcas. Isso é representativo da capilaridade e da importância social que as atividades sociais telenovela e futebol têm na nossa

sociedade. Sobre esta estratégia, cabe uma reflexão: a publicidade, frequentemente, desconsidera questões éticas na escolha das celebridades. Não importa qual é o estilo de “vida real” da personalidade, ou melhor, não importa se a vida fora das telenovelas de sucesso e das vitórias em campo condiz com a campanha criada para a venda do produto. O único aspecto que parece importar é o grau de reconhecimento social da figura pública, isto é, o quanto o sujeito é reconhecível no momento de veiculação do anúncio. No *corpus* que compõe esta tese, não houve a ocorrência dessa estratégia. Todavia, no anúncio P30 – Campanha Redução do Aquecimento Global (ver anexo 30) o aquecimento global é personificado no personagem *Lobo Mau*, do conto folclórico de origem europeia *Os Três Porquinhos*. Essa história é bastante reconhecida socialmente e faz parte do repertório cultural brasileiro. Portanto, a estratégia de recomendação de figura pública parece se realizar através do *Lobo Mau*, pois, embora o Lobo seja antagônico e a priori não sirva para promover um produto, a publicidade aproveita o reconhecimento social do personagem, assim como faz com o uso das imagens públicas das celebridades.

(d) Apelo à ciência: Outra estratégia bastante frequente nos anúncios é o apelo à autoridade médica e científica. Essa estratégia é bastante recorrente em campanhas de pastas de dente, nas quais é comum que o produto seja exposto por um dentista em seu consultório. Nessas ocasiões, o dentista não representa a si próprio, mas, de modo metonímico – PARTE PELO TODO, representa a categoria da qual faz parte, em primeira instância os demais dentistas e médicos e em última a classe científica. Discursivamente, esta estratégia se realiza, muitas vezes, com o emprego de termos e jargões técnico ou científicos. O anúncio P6 – Medicamento Centrum (ver anexo 6) ilustra essa questão. Nesse anúncio, o multivitamínico Centrum Control é apresentado através do texto “[...] tem fitoesteróis, que ajudam a reduzir a absorção do Colesterol [...]”. Tanto o termo “fitoesteróis” quanto a explicação daquilo que ele desempenha no organismo se distanciam dos modelos cognitivo-culturais comuns sobre medicamentos. Assim, esse enunciado parece ser usado para garantir o cenário científico pretendido pelo texto. Além disso, estatísticas, porcentagens, tabelas etc., que são comuns nas áreas científicas, também são amplamente utilizadas como autoridade matemática e científica em anúncios publicitários. É o que ilustra o trecho “Quando os amortecedores chegam a 40.000 km rodados já completaram em torno

de 104 milhões de movimentos [...]”, do anúncio P23 – Amortecedores Automotivos Monroe (ver anexo 23), que aposta no argumento matemático como apelo à cientificidade para convencer o leitor sobre a importância de trocar os amortecedores do seu veículo e, acima de tudo, para convencê-lo a comprar novos amortecedores da marca exposta. Há, ainda, para a execução da estratégia de apelo à ciência, o uso de siglas e abreviaturas, que, muitas vezes, não são explicadas nos anúncios e nem são de conhecimento público. Esse é caso dos anúncios P16 e P28 – Tênis Mizuno Wave (anexos 16 e 28), que trazem o enunciado “Tecnologia U4IC para você voar” e “Tecnologia U4ic. Leveza e rapidez. Voe”, respectivamente, em seus títulos. De acordo com a nota de rodapé de P28, “U4ic (pronuncia-se “euphoric”), tecnologia patenteada pela Mizuno, consiste em uma nova composição de polímeros, resultando em um material 36% mais leve que o EVA comum”. A fonte utilizada para a realização dessa nota é bastante pequena, o que acentua o caráter secundário e acessório da explicação e reforça o foco para o termo “U4ic”, que o falante brasileiro reconhecerá como uma sigla de letras e número sem compreensão imediata. Com esse processo discursivo, a importância é o uso da sigla, é a compreensão de que uma sigla condensa informações extensas e complexas, o que vem a satisfazer a noção de inovação e tecnologia proposta pelo anúncio.

(e) Satisfação de necessidade coletiva: Segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 99), “um anúncio pode ganhar credibilidade afirmando que o produto é compatível com objetivos que todos reconhecem”. Desse modo, a publicidade, frequentemente, aproxima o produto de necessidades sociais que estão na pauta contemporânea, ou seja, que estão em evidência social. Assim, se uma necessidade é coletiva, é de todos, o produto capaz de resolver essa questão, ou de atenuar os efeitos desse problema, deve ser consumido coletivamente, por todos. É o que faz o anúncio P4 – Peças Automotivas Tuper (ver anexo 4), ao argumentar que “Tuper possui tecnologia que garante perfeita adequação do sistema de exaustão ao veículo, preservando o meio ambiente dos gases tóxicos”. A preservação ambiental, a sustentabilidade e o aquecimento global são temas contemporâneos importantes, são, notadamente, problemas globais que se impõem perante a humanidade. Por essa razão, é provável que o leitor/consumidor tenha conhecimento dessas questões e, talvez, tenha aderido postura combativa diante delas. O anúncio, dessa maneira, está baseado numa

preocupação coletiva, de preservação do planeta e da própria existência humana, para dizer que o seu produto – as peças Tuper – diminui o problema e, ao comprá-lo, o leitor/consumidor estará fazendo um bem para a sociedade e para o meio ambiente.

### iii) Ação

Todos os aspectos envolvidos nas atividades publicitárias (despertar atenção e interesse; suscitar desejo e convicção) devem servir ao propósito fim da publicidade: fazer com que as pessoas comprem, ou seja, levá-las à ação consumidora. Conforme apontam Vestergaard e Schroder (2004, p. 99), o ultimato publicitário explícito, do tipo *Compre X*, não é produtivo porque o leitor/consumidor pode se ofender com a ordem e, assim, refutar o anúncio. Portanto, para induzir o leitor/consumidor à ação de comprar, o texto publicitário ordena de forma indireta. Segundo os autores, há um gradiente nas formas que os anúncios publicitários utilizam para ordenar a compra do produto. Há formas imperativas explícitas (menos frequentes) e implícitas.

Vejamos, a partir do *corpus* desta pesquisa, como a atividade de incitar à ação pode se realizar nos enunciados de forma mais ou menos diretiva. Para tanto, propomos, baseados em Vestergaard e Schroder (2004), que o imperativo “comprar” seja analisado num contínuo, desde a realização explícita, passando pelo uso de verbos que contextualmente equivalem a comprar, como experimente, peça, tome etc., até os enunciados que não se dirigem ao leitor/consumidor, mas se concentram na exposição do produto. Assim, propomos as categorias: Diretiva explícita; Diretiva implícita; Pseudoindiretiva.

a) Diretiva explícita: Esta categoria equivale a um dos extremos do contínuo imperativo. Aqui se incluem as formas imperativas contextualmente mais literais, como é caso do enunciado “Doe seu passado para gente”, que é título de P11 – Exército da Salvação (ver anexo 11). Nesse exemplo, o anúncio não expõe um produto a ser adquirido, mas um serviço de filantropia. Enquanto numa relação comercial, a existência do produto implica a ação de comprar, numa relação filantrópica, a existência do serviço de ajuda humanitária implica na ação de doação, isto é, a forma imperativa “doe” é para o contexto de P11 tão explícito quanto seria o verbo “compre” num anúncio comercial.

b) Diretiva implícita: Equivale a vários níveis de ordenação, sugestão e aconselhamento que se realizam de forma mais ou menos explícita nos enunciados que incitam à ação. Esta estratégia é a mais frequente nos anúncios publicitários que compõem o *corpus* e é realizada com o uso de verbos no imperativo que contextualmente ajudam a construir significados assemelhados a comprar. É o que se evidencia em P3 – Manutenção Automotiva Chevrolet (ver anexo 3), no trecho “Descubra o serviço Chevrolet. Agende. Acompanhe. Comprove”. Os verbos no imperativo “descubra”, “agende”, “acompanhe” e “comprove” são ordens diretas do anúncio ao leitor/consumidor e, de modo implícito, implicam na ação de comprar o produto – o serviço de manutenção automotiva. Desse modo, esses verbos adquirem a valência de comprar.

c) Pseudoindiretiva: Diz respeito à outra extremidade do contínuo, a que representa menos explicitação imperativa. Esta estratégia pode se realizar através de enunciados que se dirigem de forma não diretiva ao leitor/consumidor. De forma mais acentuada, esta categoria pode se realizar com a ausência total de formas diretivas, é o caso, por exemplo, de anúncios que definem e explicam o produto, mas não chegam a, explicitamente, se dirigir ao “você”, instância enunciativa I Consumidor-alvo. Chamamos esta categoria de pseudoindiretiva, pois, embora haja o caráter não diretivo, a publicidade não se esquia do propósito fim, da venda. Exemplo de atividade pseudoindiretiva é o anúncio P7 – Antitranspirante Dove (discutido anteriormente, ver anexo 7). Essa publicidade opera no nível menos diretivo, sugerindo a compra de modo sutil. Para tanto, ao invés de verbos no imperativo, ocorre a forma interrogativa “Você sabia que, toda vez que depila suas axilas, até 36% do que você retira é pele?”. Ao invés de dá uma ordem direta ou indireta, a publicidade usa como estratégia a forma pergunta-resposta para definir o produto, informando o leitor/consumidor dos seus benefícios e incitar a compra.

#### 4.4. Metáfora e Argumento Publicitário

Enquanto elementos constitutivos da cognição e da linguagem humana, as metáforas perpassam todos os discursos. Por essa razão, na esfera publicitária, as metáforas exercem a função constitutiva, posto que não há possibilidade de linguagem que possa se esquivar de possibilidades metafóricas.

Mas, além disso, a metáfora exerce também a *função de argumento* em muitas campanhas publicitárias. Assim como no cinema o argumento é o texto inicial que apresenta brevemente a ideia geral da narrativa, na publicidade, muitas campanhas e gêneros publicitários parecem estar centralmente apoiados num argumento inicial metafórico. Nesta última seção, discutiremos, de forma breve, a importância da metáfora como argumento para a publicidade.

As metáforas são, certamente, recursos dos mais utilizados para a realização publicitária, seja ao nível do planejamento das campanhas, seja ao nível da realização textual. Conforme aponta Carvalho (2014, p. 62), “as figuras do discurso, como formas persuasivas ou apologéticas, desempenham um importante papel na elaboração da mensagem publicitária”.

Embora a autora se baseie numa terminologia retórica (figuras do discurso) e essa, como é sabido, não seja a linha adotada nesta pesquisa, sua reflexão aponta para a importância da metáfora no discurso publicitário. Além disso, conforme já apontado em outros momentos, a noção de metáfora que ainda domina os espaços de educação e, também, o senso comum é a noção de metáfora como figura de linguagem. Assim, parece cabível acreditar que essa noção também seja, intuitiva ou conscientemente, utilizada nos ambientes de produção publicitária.

Nos últimos anos, o Brasil vivenciou um ciclo de acentuada ascensão econômica e social e a publicidade, como testemunha ocular dessas realizações, utilizou o mote do país como potência mundial para muitas campanhas. Nesse sentido, em 2011, a agência Neogama/BBH produziu a campanha “*Keep Walking, Brazil*”<sup>30</sup>, para a marca de uísques *Johnnie Walker*.

O vídeo publicitário de aproximadamente um minuto, o qual foi veiculado na tevê e na internet ao longo daquele ano, mostra o Morro do Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro, se estremecer como num terremoto até, pouco a pouco, se transformar num

---

<sup>30</sup> Disponível em: [http://neogamabbh.com.br/johnnie\\_walker.html](http://neogamabbh.com.br/johnnie_walker.html), acesso em 11 set. 2015.

gigante de pedra que acorda de seu sono, levanta e segue andando, para a admiração de várias pessoas que o contemplam pela cidade. A mensagem vendida na publicidade é centralmente ancorada numa metáfora, como explicitam os próprios criadores (ANDRADE, 2013):

O Pão de Açúcar não é apenas um cartão-postal do Brasil. No inédito comercial da NEOGAMA/BBH para Johnnie Walker, ele é na verdade parte do corpo de um gigante que dormia ali há muito tempo, mas que desperta e se levanta. Com essa **metáfora**, a NEOGAMA/BBH criou uma campanha aprovada anualmente para ser veiculada no Brasil. É a primeira vez que Johnnie Walker assina uma campanha publicitária feita local e especificamente para um país determinado.

(Disponível em: <[http://neogamabbh.com.br/johnnie\\_walker.html](http://neogamabbh.com.br/johnnie_walker.html)>.

Acesso em: 11 set. 2015. Grifo nosso)

A campanha “*Keep Walking, Brazil*” é representativa do uso da metáfora como argumento publicitário. É a instanciização publicitária inteiramente baseada numa metáfora. Os anúncios publicitários que compõem o *corpus* desta pesquisa, em menor ou maior grau, também são representativos dessa estratégia. É o que se percebe no anúncio P11 – Exército da Salvação (ver anexo 11).

O texto está ancorado na metáfora conceptual PASSADO É PARA TRÁS, que instância todo o texto, tanto os recursos verbais, como os imagéticos. Quanto aos recursos verbais, a expressão “Doe seu passado para gente” (título do anúncio) ancora a compreensão que temos ao olharmos a cena imagética: no primeiro plano, vê-se um personagem masculino jovem, trajando roupas que metonimicamente referem ao estilo musical *Rock n’Roll*; em contraposição, no segundo plano, observam-se duas peças de roupa – uma camisa de manga comprida azul e um colete de couro – penduradas num cabide; essa roupas, também metonimicamente, parecem referir a um estilo musical mais regional, como o sertanejo (no Brasil) ou *Country* (nos EUA). A comparação entre o sertanejo, compreendido como passado, e o *Rock*, compreendido como presente é inteiramente estabelecida pelo modelo metafórico PASSADO É PARA TRÁS. Constata-se, desse modo, que “metáfora e metonímia são dois recursos linguísticos de grande efeito publicitário” (MONNERAT, 2003, p.60).

Neste capítulo, buscou-se a reflexão sobre as características estruturais e funcionais do discurso publicitário e sobre o funcionamento dos processos comunicacionais envolvidos na atividade publicitária. Para isso, buscou-se a análise, mesmo que panorâmica, dos conceitos teóricos discutidos nos anúncios publicitários que compõem o *corpus* deste trabalho. Além disso, objetivou-se marcar a relação entre metáfora e publicidade, salientando, sempre que oportuno, aspectos concernentes a essa questão. Assim, verificou-se que o discurso publicitário é uma esfera profícua na apropriação de metáforas tanto para a concepção de suas campanhas, quanto para a instanciização dos textos que efetivam sua empreitada.

## 5. Metáfora Multimodal e Anúncios Impressos

“O que tem, na proposição figurada, que não tem na simples? O que, na proposição figurada, alerta o interlocutor que ela não deve ser tomada literalmente? E, se o interlocutor a compara com a proposição simples, o que mais ele recebeu além do que informa a proposição simples: *se queremos fazer entender uma coisa, por que dizemos outra?*”<sup>31</sup>.

Jacques Durand (1970, p. 72)

Neste capítulo, apresentamos os aspectos metodológicos que nortearam as análises dos dados. Para tanto, explicamos os critérios de seleção do *corpus*, mostrando a sua origem e o tempo decorrido com a coleta. Em seguida, passamos às análises com a finalidade de testar a hipótese inicial de trabalho e de tentar responder às indagações propostas.

Conforme vimos ao longo do trabalho, a nossa problemática se situa na realização multimodal de metáforas, mais precisamente, na realização multimodal de metáforas, através de imagens e enunciados verbais escritos, em anúncios publicitários impressos veiculados em periódicos comerciais de circulação nacional no Brasil. Para a realização desta pesquisa, partimos da suposição de que *nas metáforas multimodais, há níveis de interdependência entre texto escrito e imagem; e que essas relações cumprem funções distintas nos anúncios publicitários impressos*.

Ao testarmos a validade dessa hipótese, procuramos indícios que nos permitiram *investigar como as metáforas multimodais se instanciaram a partir da relação texto verbal – imagem*. Além desse objetivo central, outras questões foram elencadas à discussão. Assim, foram considerados objetivos secundários de análise: (i) a identificação das categorias de domínios-fonte que foram agenciadas para a elaboração das metáforas, com o intuito de verificar os modelos cognitivo-culturais que a esfera publicitária fomentou para a conceptualização dos objetos anunciados; (ii) o exame da relação dos mapeamentos (entre os domínios fonte e alvo) com as modalidades verbal e visual, a fim de compreender se essas articulações promoviam

---

<sup>31</sup> Tradução nossa: “Plus important est cet autre problème: qu'y a-t-il de plus dans la proposition figurée que dans la proposition simple? Qu'est-ce qui, dans la proposition figurée, avertit l'auditeur qu'elle ne doit pas être prise au mot? Et si l'auditeur restitue la proposition simple, qu'a-t-il reçu de plus que si cette proposition simple avait été seule prononcée: si l'on veut faire entendre une chose, pourquoi en dit-on une autre?” (DURAND, 1970, p. 72).

regularidades; e (iii) a análise das expressões metafóricas multimodais, com o intuito de discutir como a materialidade das metáforas investigadas poderia ser descrita.

Em seguida, são apresentados os postulados metodológicos que permitiram a análise das questões elencadas acima. Depois disso, apresentamos e discutimos os nossos achados a partir da análise dos textos que compuseram o *corpus*.

## **5.1. Aspectos Metodológicos**

Conforme antecipamos, esta pesquisa tem o caráter predominantemente qualitativo, com base em um *corpus* selecionado especificamente para este trabalho. Trata-se de uma investigação holística, isto é, uma observação englobante, que pretende analisar o fenômeno de modo integrado com o contexto e com o gênero textual no qual se realiza. Sendo assim, nossas reflexões e nossas conclusões são especialmente relevantes para o universo dos textos tomados para análise, ou seja, para o *corpus* em questão. Todavia, não se descartam inferências mais abrangentes, que possam ser encaradas como indícios para outros textos e para outras esferas discursivas.

Esta pesquisa segue os procedimentos metodológicos propostos por Schmitt (2005), denominados de *Análise Sistemática de Metáforas*, que serão detalhados mais adiante. O trabalho foi desenvolvido em três etapas.

A primeira diz respeito à coleta de dados e à construção do *corpus*, a segunda foi reservada para o tratamento dos dados obtidos com o *corpus* e a terceira se referiu à interpretação dos dados com base nas teorias adotadas (discutidas nos capítulos 1, 2, 3 e 4) e nas inferências que a observação do fenômeno propiciou. A seguir, apresentamos cada etapa.

### **5.1.1. A Construção do Corpus**

O *corpus* foi formado a partir do acompanhamento, no período de julho de 2013 a junho de 2014, das cinco maiores revistas de circulação mensal no Brasil, em número de exemplares impressos, conforme apontou levantamento da Associação Nacional de Revistas – ANER, em pesquisa de julho de 2013. A definição das revistas analisadas foi baseada nos seguintes critérios: (1) revistas de ampla circulação

nacional, com tiragem mensal; (2) revistas comerciais, ou seja, que veiculem textos publicitários e (3) revistas com nichos de mercado diferentes, o que indicaria uma maior diversidade das publicidades encontradas no *corpus*; (4) revistas auditadas pela Associação Nacional de Revistas (ANER), através do Instituto Verificador de Circulação (IVC), pois, esses órgãos fornecem levantamentos periódicos sobre a circulação de revistas brasileiras.

Portanto, com a observância dos critérios descritos e tendo por referência o levantamento da ANER / IVC, sobre a média de circulação nacional, publicado em julho de 2013, foram escolhidos os seguintes títulos:

|    | Revista                     | Editora         | Circulação Média<br>Jan a Jul de 2013 |
|----|-----------------------------|-----------------|---------------------------------------|
| 1º | Nova Escola                 | FVC             | 409.949                               |
| 2º | Claudia                     | Abril           | 374.286                               |
| 3º | Superinteressante           | Abril           | 314.809                               |
| 4º | Seleções do Reader's Digest | Reader's Digest | 272.916                               |
| 5º | Quatro Rodas                | Abril           | 233.669                               |

**Tabela 3** – Levantamento de Circulação Nacional de Revistas Mensais  
ANER / IVC, julho de 2013

Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>.

Acesso em: 30 jul. 2013.

O acompanhamento mensal desses periódicos propiciou o montante de 60 (sessenta) exemplares que foram lidos com o objetivo de encontrar publicidades que apontassem para a instanciamento de metáforas multimodais. Os títulos analisados apresentam os seguintes perfis:

## Revista Nova Escola

É uma publicação que se declara sem fins lucrativos, produzida pela Fundação Educacional Victor Civita e distribuída pela Editora Abril (São Paulo), tem periodicidade mensal e ampla circulação pelos ambientes educacionais brasileiros. A publicação é, inclusive, assinada por diversas prefeituras<sup>32</sup>, com exemplares individuais para cada docente da rede municipal de ensino, para serem usados como material de apoio pedagógico. Conforme explica o seu editorial, a Nova Escola é:

A maior revista de Educação do país, há 28 anos contribui para a melhoria do trabalho dos professores na sala de aula. Todos os meses, ela traz as práticas educacionais bem-sucedidas e os conteúdos mais relevantes – da Educação Infantil ao final do Ensino Fundamental <sup>33</sup>.

Assim, o público-alvo da publicação são os professores da Educação Infantil e do Ensino Fundamental. O perfil leitor é formado por 72% de mulheres e 28% de homens, com idades entre os 25 e os 50 anos <sup>34</sup>.

## Revista Claudia

Trata-se de uma revista de circulação mensal, com tiragem desde a década de 1960. É produzida e distribuída pela Editora Abril (São Paulo). Sua linha editorial aborda temas como moda, sexo, comportamento, saúde, trabalho etc., todos voltados para o universo feminino. É uma revista com público-leitor predominantemente feminino: 94% de mulheres com mais de 25 anos de idade<sup>35</sup>.

## Revista Superinteressante

É uma revista de tiragem mensal, produzida e distribuída pela Editora Abril (São Paulo), com circulação desde o final da década de 1980. A publicação se

---

<sup>32</sup> Como é o caso da PCR – Prefeitura da Cidade do Recife, em 2013 e 2014.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://www.fvc.org.br/>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

autoproclama como “a maior revista jovem do País<sup>36</sup>”. É uma revista bastante visual e aborda seus temas de modo coloquial, na tentativa de se aproximar da linguagem cotidiana usada pelos jovens que são o seu público-alvo. O perfil-leitor é formado por 53% de homens e 47% de mulheres, dos 15 aos 44 anos<sup>37</sup>.

### Revista Seleções *Reader's Digest*

A publicação *Reader's Digest* se iniciou nos Estados Unidos, após a Primeira Guerra Mundial, com a finalidade de compilar histórias pessoais intrigantes escritas com uma linguagem econômica.

A revista chegou ao Brasil nos anos de 1940 com o nome de Seleções e com a mesma linha editorial da matriz norte-americana. *Reader's Digest* é publicada em vários idiomas e em diversos países do mundo, seguindo a fórmula de histórias pessoais escritas em linguagem acessível e condensada.

No Brasil, é uma publicação mensal da editora Seleções *Reader's Digest* (Rio de Janeiro) e tem como público alvo adultos de ambos os sexos, com predominância para mulheres acima dos 50 anos de idade<sup>38</sup>.

### Revista Quatro Rodas

É uma revista especializada no setor automobilístico, com periodicidade mensal, também editada e publicada pela Editora Abril (São Paulo) desde a década de 1960. A publicação apresenta lançamentos do setor, testes de veículos, reportagens sobre cidadania e direção defensiva, entre outros temas. O público-alvo da revista é masculino com perfil-leitor de 83% de homens e 17% de mulheres, com idades entre 24 e 44 anos<sup>39</sup>.

Como podemos perceber, quatro entre as cinco revistas que compuseram o *corpus* são publicadas pela Editora Abril (São Paulo). Esse fato se justifica pela

---

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://grupoabril.com.br>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/perfil-dos-leitores>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

<sup>38</sup> Disponível em: <[http://mais.selecoes.com.br/publicidade\\_perfil\\_leitores.asp](http://mais.selecoes.com.br/publicidade_perfil_leitores.asp)>. Acesso em: 01 dez. 2014.

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/quatrorodas/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

influência do grupo Abril no mercado editorial brasileiro. Trata-se do maior grupo de mídia impressa e multiplataforma da América Latina, com dezenas de marcas com periodicidades diferentes. O fato de quatro dos títulos serem da mesma editora não parece ter relevância para o delineamento do *corpus*, já que as publicações são voltadas para públicos-alvo distintos e possuem perfis leitores diferentes. Além disso, como veremos mais adiante nas análises, as publicidades que são veiculadas, mensalmente, em cada título tendem a ser diferentes.

Em seguida, apresentamos as duas fases que compuseram a etapa de construção do *corpus*.

**Coleta Inicial dos Dados:** o objetivo desta etapa foi recolher o maior número de ocorrências possível, a partir da leitura e do acompanhamento mensal das cinco revistas listadas acima, pelo período já citado. Nessa coleta inicial, as revistas foram lidas com o objetivo de encontrar publicidades de página inteira ou página dupla com indícios de instanciações de metáforas multimodais. Com o fim da varredura inicial do conjunto de revistas, obtivemos um montante de aproximadamente 40 (quarenta) publicidades. Esse número nos pareceu especialmente surpreendente, já que esperávamos uma frequência maior de publicidades com indícios para o instanciamento de metáforas multimodais. Esse fato merece uma reflexão mais sistematizada em estudos posteriores, já que extrapola os objetivos delimitados para este trabalho.

**Revisão dos Dados e Constituição do *Corpus* Definitivo:** ao fim do primeiro semestre de 2014, as publicidades recolhidas na coleta inicial foram revalidadas, isto é, foram revisadas com o objetivo de excluir falsas ocorrências de metáforas multimodais das análises. Dessa maneira, finalizamos o *corpus* definitivo com a coletânea de 30 (trinta) anúncios publicitários (todos apresentados no anexo), como ilustra a tabela 4, a seguir.

|                             | Nova<br>Escola | Claudia | Superinteressante | Seleções | Quatro<br>Rodas |           |
|-----------------------------|----------------|---------|-------------------|----------|-----------------|-----------|
| <b>Julho de 2013</b>        | 0              | 0       | 0                 | 0        | 2               | 2         |
| <b>Agosto de 2013</b>       | 0              | 1       | 1                 | 2        | 2               | 6         |
| <b>Setembro de 2013</b>     | 1              | 1       | 0                 | 3        | 0               | 5         |
| <b>Outubro de 2013</b>      | 1              | 0       | 1                 | 0        | 1               | 3         |
| <b>Novembro de<br/>2013</b> | 1              | 1       | 0                 | 0        | 0               | 2         |
| <b>Dezembro de<br/>2013</b> | 1              | 0       | 0                 | 0        | 0               | 1         |
| <b>Janeiro de 2014</b>      | 0              | 0       | 0                 | 0        | 2               | 2         |
| <b>Fevereiro de 2014</b>    | 0              | 0       | 0                 | 0        | 1               | 1         |
| <b>Março de 2014</b>        | 0              | 0       | 0                 | 0        | 0               | 0         |
| <b>Abril de 2014</b>        | 0              | 2       | 2                 | 0        | 2               | 6         |
| <b>Mai de 2014</b>          | 0              | 1       | 0                 | 0        | 0               | 1         |
| <b>Junho de 2014</b>        | 1              | 0       | 0                 | 0        | 0               | 1         |
|                             | 5              | 6       | 4                 | 5        | 10              | <b>30</b> |

**Tabela 4** – Revistas e ocorrências mensais.

Com a construção definitiva do *corpus*, passamos à segunda etapa do planejamento metodológico. Nesse momento, as metáforas foram analisadas a partir das sugestões de Schmitt (2005), conforme apresentamos em seguida.

### 5.1.2. O Tratamento dos Dados

Com a formatação definitiva do *corpus*, as metáforas encontradas foram tratadas com base na Análise Sistemática de Metáforas (doravante ASM). Trata-se de um processo hermenêutico que tem como objetivo congregar fatores subjetivos e procedimentos metodológicos na análise de metáforas e, segundo Schmitt (2005), tenta reconstruir modelos de pensamento, de linguagem e de ação. Além disso, segundo o autor, a análise sistemática de metáforas se baseia nas pesquisas em Linguística Cognitiva de Lakoff e Johnson (Johnson, 1987; Lakoff 1987; Lakoff e Johnson, 1980, 1999), acrescentando alguns procedimentos para a reconstrução sistemática de modelos metafóricos. Nesse sentido, Schmitt (2005, p. 369) comenta:

A reconstrução de modelos metafóricos não pode ser automatizada, é um processo que só pode ser aprendido. A compreensão que uma investigação produz das imagens linguísticas de outra pessoa é transmitida por meio dos horizontes de um sujeito histórico; sua natureza social, sua experiência de vida e seu nível de educação são fatores que limitam essa compreensão. Regras práticas para a coleta de material e para procedimentos de análise não impõem limites para o pesquisador, mas convida-o à descoberta de diferentes conceitos de pensamento, sentimento e ação, que depois são tecidos em múltiplas interpretações e apresentados de forma compreensível e convincente

40.

Podemos inferir que os aspectos elencados por Schmitt na passagem acima, como *horizonte histórico*, *natureza social*, *experiência de vida* e *nível de educação* entram em jogo nas reconstruções de modelos metafóricos de modo não simétrico e não linear, já que esses fatores contribuirão para a interpretação que o analista fará dos dados, tendo como base predisposições teóricas assumidas. Além disso, tais

---

<sup>40</sup> Tradução nossa: “The reconstruction of metaphorical models cannot be automated; the process can only be learned. The investigative understanding of someone else’s linguistic images is conveyed via the horizons of a historical subject; a person’s social character, life experience, and level of education both allow and limit this understanding. Practical rules for the collection of material and processing procedures do not place limits on the researcher, rather inviting the discovery of as many different metaphorical concepts of thought, feeling, and action, which are then woven into multilayered interpretations and presented in a comprehensible and convincing manner”.

fatores terão menor ou maior importância quando confrontados com os fatores contextuais expostos nas análises.

Schmitt (2005) divide a metodologia da ASM em duas partes, na primeira, são apresentadas sugestões de procedimentos para a coleta e o tratamento dos dados e na segunda, preocupações que o analista deve ter para a interpretação dos mesmos. Vejamos em seguida cada parte.

## **Subjetividade e Método I: Procedimentos**

No que diz respeito às sugestões procedimentais, Schmitt (2005) aponta quatro estágios a serem seguidos<sup>41</sup>:

### **(i) Identificação dos Objetivos da Análise**

Nesse estágio, o pesquisador deve determinar o tópico e as questões de sua pesquisa e elaborar um plano de investigação. Nesta pesquisa, o nosso tópico é metáforas multimodais atualizadas em anúncios publicitários impressos e a nossa questão central é, como já foi dito, *investigar como as metáforas multimodais se instanciam a partir da relação texto verbal – imagem*.

### **(ii) Conhecimento de Base sobre as Metáforas Analisadas**

Este segundo passo serve, ao mesmo tempo, para a preparação da pesquisa e para a documentação do escopo cultural que existe para descrever o fenômeno. Durante esta fase, o analista deve procurar por metáforas relacionadas ao seu tópico de investigação em diferentes suportes como enciclopédias, jornais, livros etc. Segundo Schmitt (2005, p. 370), tal busca vai gerar uma lista de conceitos metafóricos que são utilizados em determinada cultura para se referir ao tópico.

Essa etapa parece ser mais útil quando se trata de investigações sobre metáforas utilizadas para falar/escrever sobre assuntos determinados, por exemplo,

---

<sup>41</sup> No original, o autor apresenta uma quinta etapa – a reconstrução de ocorrências individuais de metáforas conceituais. Esse ponto se afasta substancialmente dos nossos objetivos de investigação, portanto, preferimos não comentá-lo, nem usá-lo dentre os procedimentos metodológicos adotados.

metáforas para falar/escrever sobre morte, para falar/escrever sobre economia e assim por diante.

Tendo em vista que a nossa pesquisa não aborda a metáfora numa relação temática definida, tomamos este segundo passo como a apropriação teórica necessária para tratar o tópico, portanto, esta etapa foi desenvolvida a partir de incursões teóricas sobre metáfora, metáfora multimodal e publicidade, conforme discutimos nos capítulos teóricos e referimos na bibliografia.

### (iii) Análise Sistemática do *Corpus*

Esta etapa incluiu a análise das expressões verbais atualizadas nos textos analisados. Esse processo é realizado em dois momentos: identificação de metáforas e segmentação dos textos.

Para a identificação de metáforas, Schmitt (2005, p. 371)<sup>42</sup> sugere que uma palavra ou expressão deva ser rotulada como metáfora se:

- (a) a palavra ou expressão, a rigor, pode ser entendida além do significado literal no contexto;
- (b) o significado literal resulta de uma área de experiência sensorial ou cultural (domínio-fonte);
- (c) essa área de experiência sensorial ou cultural, no entanto, é transferida para uma segunda área, geralmente abstrata (domínio-alvo).

Esses critérios de definição foram propostos para a linguagem verbal. Tendo em vista o escopo da nossa pesquisa, adotamos, em complemento, os critérios de identificação de metáforas sugeridos por Forceville (2009), que implicam na resposta às seguintes questões (já apresentadas no capítulo 2): Quais são os dois domínios da metáfora? Qual é o domínio-alvo e qual é o domínio-fonte? Quais elementos são mapeados do domínio-fonte para o alvo?

---

<sup>42</sup> Tradução nossa: “a. a word or phrase, strictly speaking, can be understood beyond the literal meaning in the context; and b. the literal meaning stems from an area of sensoric or cultural experience (source area), c. which, however, is transferred to a second, often abstract, area (target area)”.

#### (iv) Resumo dos Modelos Metafóricos Encontrados

Neste estágio, as metáforas identificadas foram organizadas da seguinte maneira: todas as metáforas que compartilharam regularidades quanto à sua realização e quanto à relação entre domínios e modalidades foram agrupadas e formaram quatro categorias analíticas (como se verá mais adiante). As metáforas convencionais foram grafadas na forma ALVO X É FONTE Y, em caixa alta, conforme a convenção que já se estabilizou na Teoria da Metáfora Conceptual; já as de caráter episódico foram descritas em letras minúsculas. Esse processo prosseguiu até que todas as metáforas identificadas na etapa anterior fossem agrupadas em conceitos. Mais uma vez, tendo em vista nossa especificidade, esta etapa foi guiada pela verbalização das metáforas multimodais, ou seja, pelo processo de tradução das metáforas em expressões linguísticas (e em conceitos) e pela sistematização das relações entre os domínios e as modalidades.

#### **5.1.3. A Interpretação dos Dados**

Neste ponto, continuamos adotando a sugestão de Schmitt (2005), agora, mais especificamente, o que o autor denomina de segunda parte (interpretações) na ASM. Em seguida, detalhamos suas sugestões e nossos encaminhamentos.

#### **Subjetividade e Método II: Interpretações**

O tratamento dos dados proveu uma sistematização quanto à identificação de metáforas e quanto à categorização em conceitos (metáforas conceptuais). Isso foi o que fizemos na etapa 2, anteriormente explicada, mas apenas o reconhecimento das metáforas e a reconstrução dos modelos metafóricos que as atualizam no discurso seria insuficiente para responder nossa questão principal e para perseguir os nossos objetivos específicos. Conforme Schmitt (2005) pontua, a reconstrução dos modelos metafóricos, ou seja, das metáforas conceptuais produz apenas frases metafóricas e isso não resulta mais do que pontos no mapa.

O trabalho do analista, então, deve ser o de superar a redação de uma listagem de metáforas. Para tanto, é preciso que o pesquisador interprete os achados, a partir

de sua experiência social com o contexto de atualização da metáfora e a partir das predisposições teóricas assumidas. Schmitt (2005, p. 374) explica que o conhecimento em relação às metáforas conceptuais só é útil quando permite interpretações, isto é, quando permite a conexão entre os conceitos encontrados e os eventos, ações e pensamentos que se realizam no mundo.

Schmitt (2005) sugere alguns procedimentos para auxiliar a interpretação dos dados. A seguir, referimo-nos àqueles que mais diretamente contribuíram para a nossa tarefa interpretativa no desenvolvimento desta pesquisa.

#### (i) Comparação entre Metáforas Conceptuais

Este procedimento permite a comparação de diferentes modelos metafóricos agenciados para a referência ao mesmo tópico. Por exemplo, metáforas conceptuais distintas que se referem ao conceito de vida. Para Schmitt (2005), a comparação entre metáforas conceptuais pode demonstrar como diferentes ações e experiências são usadas para falar e escrever sobre o mesmo tópico.

Como se verá mais adiante nas nossas análises, procuramos comparar os modelos cognitivos metafóricos usados para a conceituação e, em última instância, para promover e vender produtos e serviços de categorias próximas.

#### (ii) Subdivisões e Valores Implícitos

Segundo Schmitt (2005), ao reconstruímos uma metáfora conceptual, muitos valores e subdivisões implícitas tornam-se aparentes. A metáfora conceptual VIDA É VIAGEM, por exemplo, pode ser atualizada em inúmeras expressões linguísticas e o analista deve observar quais aspectos são perfilados nas atualizações do modelo metafórico.

Nas nossas análises, vimos como este trabalho pode ser feito a partir de instanciações não-verbais de modelos metafóricos.

#### (iii) Recursos Metafóricos

As metáforas conceptuais são realizadas nas ações e nas diferentes linguagens. Na linguagem verbal, a observação das expressões e itens lexicais que são agenciados na instanciação da metáfora pode ilustrar a relação entre metáfora conceptual e realização.

No nosso caso, vimos como as diferentes semioses (imagem e texto escrito) interagem para a realização metafórica nas publicidades analisadas.

#### (iv) Limites Metafóricos

As instancicações metafóricas salientam algumas características do modelo metafórico em atualização, ao mesmo tempo em que escondem outros. Para Schmitt (2005), o analista deve estar sensível às características não salientadas na instanciação e essa questão deve ser vista na interpretação dos dados.

Com nossas análises, vimos como o perfilamento metafórico multimodal salienta determinados aspectos conceituais através do agenciamento de cores, formas e símbolos em interação com a linguagem verbal, em detrimento do apagamento de outras nuances.

#### (v) Ações Motivadas por Metáforas

Numa análise sistemática de metáforas, podem ser reconstruídas as motivações ou opções para a ação humana (como uma forma de prognóstico não determinante). A questão a ser refletida pelo analista é como agiria alguém que pensa em tais termos, quais suas opções. Para Schmitt (2005) um prognóstico de futuras ações baseadas em metáforas tende a ser mais plausível à medida que a metáfora conceptual é mais dominante num discurso de determinado grupo ou indivíduo.

No nosso caso, a predição de ações motivadas por metáforas pôde ser realizada através do reconhecimento dos modelos culturais e de contexto envolvidos na instanciação da metáfora e do texto. Dessa maneira, durante as análises, primamos pelo reconhecimento dos modelos culturais que as metáforas realizam, como forma de nos projetar para as intenções discursivas dos autores enunciadores dos textos vistos.

#### 5.1.4. A Notação Adotada

As publicidades foram examinadas em ordem cronológica crescente de circulação, a partir de julho de 2013 até junho de 2014 e foram etiquetadas, também em ordem crescente, de P1 a P30, à medida que encontramos potenciais candidatas para a instanciação de metáforas multimodais. Assim, a notação adotada deve ser compreendida da seguinte maneira:

P3 – Manutenção Automotiva Chevrolet  
Quatro Rodas, agosto de 2013, p. 35.

**P3** = Refere-se à terceira publicidade catalogada em ordem cronológica a partir das análises do *corpus*;

**Manutenção Automotiva Chevrolet** = Refere-se ao produto, marca ou ideologia vendida na mensagem publicitária;

**Quatro Rodas** = Refere-se ao título da revista em que a publicidade apareceu;

**Agosto de 2013** = Refere-se ao mês e ano de circulação da revista;

**P. 35** = Refere-se à página da revista em que a publicidade foi veiculada.

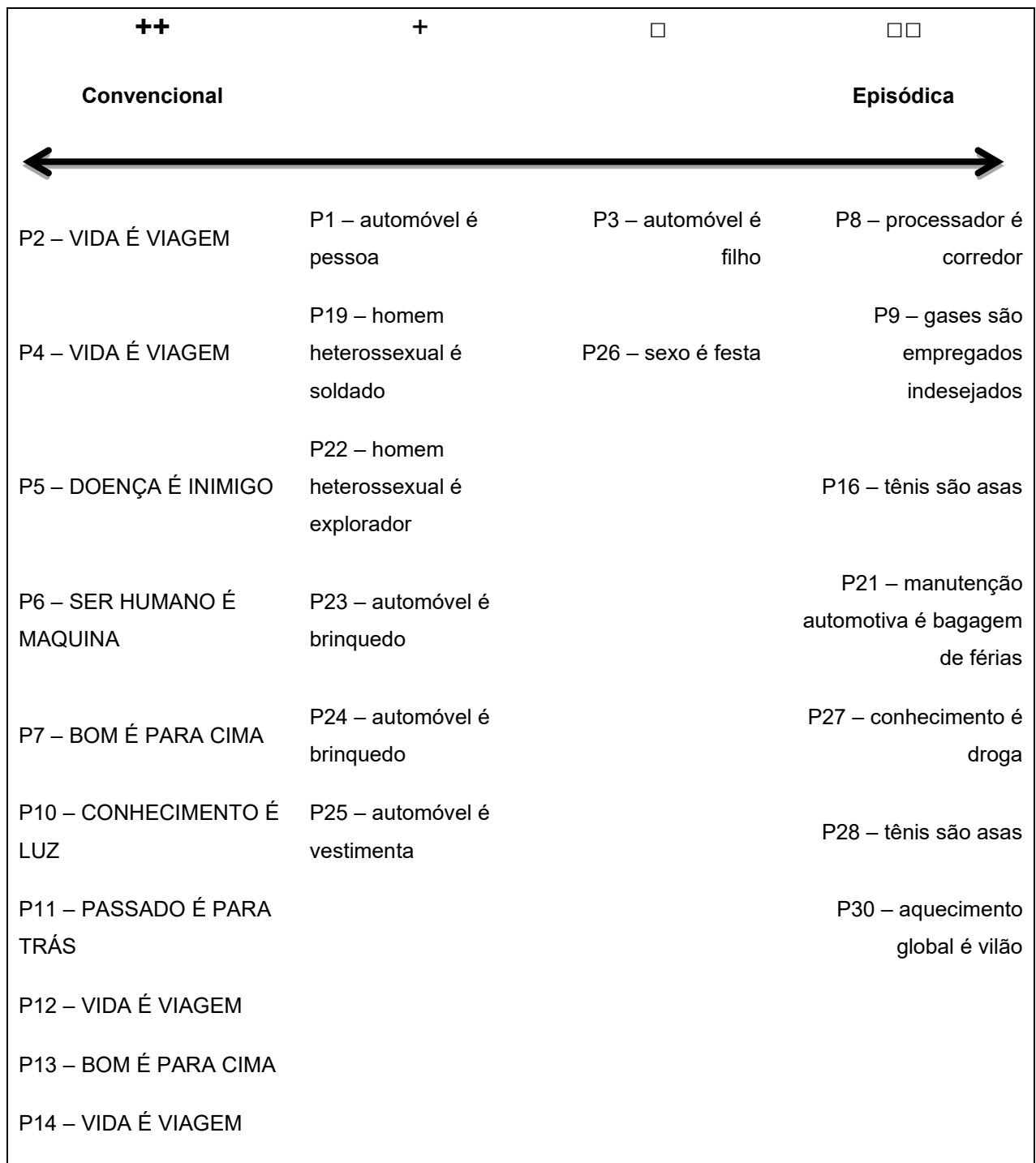
Deste ponto em diante, apresentamos nossa reflexão a partir das análises realizadas, confrontando nossos achados com a pergunta central desta investigação e com os objetivos secundários elencados.

#### 5.2. Um Contínuo de Convencionalidade

Chegamos, neste momento, ao cerne analítico desta investigação. A partir de agora, apoiados nos supostos teóricos assumidos e nas orientações metodológicas adotadas, discutiremos detalhadamente os nossos achados com as análises do *corpus*. Nesta seção, apresentamos as considerações gerais sobre a natureza convencional ou episódica dos modelos metafóricos encontrados.

Esta pesquisa, conforme já dissemos, analisou 30 (trinta) anúncios publicitários impressos. Cada texto instanciou, pelo menos, uma metáfora multimodal. Os dados demonstraram que a maior parte das metáforas multimodais instanciadas era a

realização de modelos cognitivos básicos, isto é, era a realização de metáforas convencionais, de modelos que operam sociocognitivamente na mediação de atividades, no pensamento e na discursivização de versões públicas do mundo. Dessa maneira, propomos, primeiramente, o vislumbre panorâmico das metáforas vistas e, para tanto, apresentamos a figura 16, que mostramos abaixo.



P15 – EDUCAÇÃO É  
COLETIVO

P17 – MULHER É  
PRODUTO

P18 – VIDA É VIAGEM

P20 – BOM É PARA CIMA

P29 – BOM É PARA CIMA

**Figura 16** – Contínuo de Convencionalidade

A figura 16 ilustra um contínuo de convencionalidade metafórica, ou, em outros termos, organiza as metáforas multimodais presentes no *corpus* a partir de um contínuo desde mais convencional até mais episódica. Trata-se de uma maneira não dicotômica de apresentação, que permite a visualização das instanciações metafóricas em conjunto.

Se considerarmos apenas o extremo à esquerda do contínuo (++ convencional), as metáforas convencionais correspondem a mais de 68% do *corpus*; por sua vez, se avaliarmos os dois extremos à esquerda (++ e +), ou seja, considerando as ocorrências mais convencionais, a representatividade de modelos metafóricos convencionais é ainda mais significativa, chegando a 70% do *corpus*.

Esse achado não parece ser aleatório, mas aponta para uma estratégia cognitivo-discursiva no domínio da publicidade: a instanciação de modelos metafóricos (cognitivo e culturais) básicos, comuns à sociedade brasileira e, em certa medida, também, à sociedade ocidental. Esse aspecto parece revelar a publicidade como domínio de reflexo ideológico, como instância coletiva enunciativa que reverbera as crenças, os preconceitos, os protótipos e estereótipos da comunidade com a qual interage.

Ao conceptualizar modelos básicos, a publicidade pretende atingir mais facilmente o leitor específico, que é alvo da sua realização, uma vez que modelos metafóricos básicos tendem a ser mais familiares porque são amplamente compartilhados pela comunidade linguística em questão.

### **5.2.1. Metáforas Multimodais Convencionais**

Para ilustrar a estratégia da convencionalidade no domínio publicitário, apresentam-se, em seguida, as instanciações metafóricas presentes em P6 – SER HUMANO É MÁQUINA e P17 – MULHER É PRODUTO.

A publicidade P6 promove o multivitamínico Centrum, que convencionalmente chamamos aqui de remédio. Para a promoção e venda do produto, o corpo humano é instanciado em termos de máquina, com rolamentos e engrenagens. A partir dessa instanciação de fundo, ou seja, a partir da base MÁQUINA, o remédio é conceptualizado em termos de fluido ou óleo de motor, isto é, em termos de algo essencial para o funcionamento de motores e máquinas. Atentemos para P6 na página seguinte.

## P6 – Medicamento Centrum

Seleções Reader's Digest, agosto de 2013, p. 33.

Um coração saudável precisa de mais do que boas emoções.

**Centrum Control**

AUXILIA NA REDUÇÃO DA ABSORÇÃO DO COLESTEROL<sup>1</sup>

Centrum® Control tem fitoesteróis, que ajudam a reduzir a absorção do colesterol, além de vitaminas e minerais, que contribuem para a saúde do seu coração.

**Novo Centrum® Control.** Não deixe seu colesterol sair do controle.

NÃO CONTEM GLÚTEN.  
1. Os fitoesteróis auxiliam na redução da absorção de colesterol. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis.

**Fale Pfizer**  
08000 175934  
www.pfizer.com.br




Embora ainda não nos detenhamos detalhadamente, nesta seção, sobre as interações semióticas que produzem a metáfora multimodal, uma vez que isso será escopo das próximas seções, é relevante atentar para a convencionalidade também multimodal de P6. O corpo humano é instanciado metonimicamente através do processo PARTE PELO TODO. O coração está pela totalidade do corpo humano na publicidade. Mas, não se trata da representação anatômica do coração humano, o coração instanciado é o símbolo cultural para o amor, formado por linhas oblíquas que se unem.

Essa representação do amor é bastante convencional, daí o seu caráter simbólico; está presente em desenhos infantis, animações, gráficos em variados suportes, cartões postais etc. Dessa maneira, é a realização visual mais convencional de que dispomos para a conceptualização de coração. Além disso, o coração instanciado é formado por várias partes motoras, engrenagens que se unem. Essa alusão, ou melhor, o agenciamento do domínio MÁQUINA (metonimicamente representado pelas engrenagens) também é bastante convencional na cultura ocidental, o que se percebe, por exemplo, na película clássica de Charles Chaplin (1936) “Tempos Modernos” (Estados Unidos, 1936).

Esse filme instancia a metáfora ainda mais básica HOMEM É MÁQUINA ao retratar a mecanização pela qual o personagem principal Carlitos passa, tornando-se parte daquele mundo de máquinas, numa crítica à industrialização e ao capitalismo. Ainda no campo da ficção, é possível nos referir aos personagens Homem de Ferro (criado por Marvel Comics em 1967) e Robocop (criado por Edward Neumeier e Michael Miner em 1987), que, assim como o coração apresentado por Centrum, são hibridações, são homem e máquina ao mesmo tempo, são a realização multimodal (história em quadrinhos e filme) da metáfora presente também no anúncio P6.

A experiência cultural que temos com máquinas e o nosso imaginário, nem sempre dependente de conhecimento empírico, a respeito do funcionamento desses objetos garantem a elaboração cognitivo-discursiva da metáfora SER HUMANO É MÁQUINA. Esse modelo tende a ser comum na nossa sociedade, devido ao seu emprego para falarmos e pensarmos sobre muitas atividades humanas. É comum falar de homem enquanto máquina, para nos referir a alguém que é muito competente na realização de uma tarefa, que é imbatível, eficiente, com enunciados do tipo “Ele é

uma Máquina!”<sup>43</sup>; é, igualmente, usual a realização desse modelo no domínio corporativo e econômico, com expressões como “Ele é uma máquina de fazer dinheiro”<sup>44</sup>, para referir sujeitos cujo talento, prestígio e reconhecimento lhes permitem o ganho de fortunas; é, igualmente, fecunda a realização em domínios de saúde e de atividade física, atuando, nesses campos, de modo ainda mais convencional, com a cristalização de expressões como “Seu corpo é uma máquina incrível”<sup>45</sup>. A cristalização dessas expressões, devido à frequência, saliência e familiaridade (GIORA, 1997/1999/2002), leva ao aparente apagamento da raiz metafórica pelo falante, ou seja, o modelo é, frequentemente, compreendido sem a reflexão de figuratividade.

A instância enunciativa I *agência* aproveita, então, o compartilhamento sociocognitivo do modelo metafórico, que é ao mesmo tempo cognitivo e cultural, SER HUMANO É MÁQUINA para a instanciação da mensagem publicitária. Percebe-se, desse modo, um uso intencional e argumentativo da metáfora multimodal, que preenche a função de argumento publicitário, mediando toda a produção discursiva que se desenvolve para a promoção e a venda do remédio Centrum.

O modelo metafórico SER HUMANO É MÁQUINA não é novo. Ainda no século XVII, o filósofo francês René Descartes, indagando-se sobre a natureza do homem, propõe a analogia do corpo enquanto máquina, do corpo mecânico, involuntário. Segundo Descartes, assim como as máquinas respondem a estímulos alheios à sua vontade, o corpo humano também responde, muitas vezes, de modo involuntário.

É o que ficou conhecido como Teoria do Ato Reflexivo: o corpo, sujeito às leis universais da natureza, tem respostas involuntárias. A proposição descartesiana ilustra como a metáfora SER HUMANO É MÁQUINA evoca uma história longínqua no pensamento ocidental, e as instanciações elencadas, por sua vez, mostram como o modelo é fecundo nos discursos contemporâneos.

---

<sup>43</sup> Manchete de vídeo-reportagem sobre o jogador de futebol Cristiano, postada em 12 de nov. 2015. Disponível em: <<http://esporteinterativo.com.br/zoacao-esporte-clube-2/ele-e-uma-maquina-cristiano-ronaldo-rouba-a-cena-no-treino-do-real-madrid-assista/>>. Acesso em 28 nov. 2015.

<sup>44</sup> Parte da manchete de reportagem de portal de notícias de Cuiabá, Mato Grosso, que aborda a carreira do jogador de futebol Cristiano Ronaldo. Disponível em: <<http://www.paginaunica.com.br/conteudo.php?sid=179&cid=18232>>. Acesso em 28 nov. 2015.

<sup>45</sup> Artigo sobre autoestima e bem-estar feminino. Disponível em: <<http://www.dicasdemulher.com.br/10-motivos-para-amar-seu-corpo-independente-do-seu-porte-fisico/>>. Acesso em 28 nov. 2015.

Os exemplos trazidos à baila, até o momento, para a reflexão sobre a convencionalidade do modelo metafórico, topicalizaram, especialmente, um sujeito (ele) masculino heterossexual, o que não parece ter sido aleatório. Quando a metáfora é resultante de um mapeamento no qual não se destacam atributos de sexo-gênero, é corriqueiro que a expressão profile questões corporais fisiológicas e, portanto, comuns a homens e mulheres, o que se enxerga na publicidade de Centrum e no exemplo “Seu corpo é uma máquina incrível”. Por outro ângulo, quando a metáfora envolve o mapeamento de atributos de sexo-gênero masculino, a expressão perfilada parece servir mais costumeiramente para a compreensão do homem de modo positivo, culturalmente não-marcado: “Ele é uma máquina”, ou seja, é um jogador estupendo.

Quando o mapeamento envolve atributos de sexo-gênero feminino, a metáfora SER HUMANO É MÁQUINA parece perfilar, na nossa cultura, atributos sexuais, eróticos. Esse parece ser o caso das expressões “Ela é uma máquina de fazer amor”<sup>46</sup> e “Tá pensando que é fácil desfilas de avião / Aí você esquece que tem a manutenção”<sup>47</sup>. Torna-se revelador o fato dessas expressões integrarem letras de músicas brasileiras de massa. Por esse motivo, são expressões e, mais do que isso, são usos próximos de uma coletividade social; são, portanto, instanciações comuns ao repertório cultural e cognitivo-discursivo de parcela significativa da população brasileira.

Essas instanciações, de fato, pertencem ao mesmo sistema de predicação metafórica da expressão de caráter interjetivo “Que avião!”<sup>48</sup>, que já fora mais usual, no Brasil, como gíria para exprimir a contemplação e o desejo sexual masculino heterossexual pela mulher. A expressão “Que avião!” parece, hoje em dia, ter sido atualizada, pelos falantes (homens heterossexuais) jovens, para a variação “Que máquina!”, numa espécie de processo de categorização que sai do nível básico (avião enquanto protótipo de máquina) para o nível superordenado (máquina enquanto categoria)<sup>49</sup>.

---

<sup>46</sup> Verso da música “Sex shop”, da dupla Ângelo e Tiago. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/angelo-e-thiago/sex-shop.html>>. Acesso em 20 out. 2015.

<sup>47</sup> Versos da música “15 Mil por Mês”, da banda Babado Novo. Disponível em: <<https://letras.mus.br/babado-novo/15-mil-por-mes/>>. Acesso em 20 out. 2015.

<sup>48</sup> Presente também na letra de música “Que Avião”, da banda Avioes do Forró. Disponível em <<https://letras.mus.br/avioes-do-forro/689373/>>. Acesso em 20 out. 2015.

<sup>49</sup> Essas últimas considerações são hipotéticas, baseadas na nossa intuição, enquanto membros de uma mesma comunidade linguística, e na nossa vivência cultural imediata com os sujeitos descritos e, sobretudo, mediada através de estilos musicais que refletem valores, ideologias e metáforas desse grupo social – o brega, o funk e suas intersecções.

As realizações “Ela é uma máquina de fazer amor”, “Tá pensando que é fácil desfilar de avião / Aí você esquece que tem a manutenção” e “Que avião/máquina”, além de serem atualizações do modelo básico e convencional SER HUMANO É MÁQUINA, também são indícios de outra metáfora bastante convencional no Brasil – MULHER É PRODUTO – sobre a qual discutiremos em seguida.

P17 – Lingerie Lupo

Claudia, novembro de 2013, p. 12-13.



A publicidade P17 – Lingerie Lupo é direcionada para mulheres adultas, a partir dos quarenta anos, conforme aponta o nome da linha de peças íntimas – Linha Loba (canto inferior esquerdo), que remete a um modelo cultural sobre as características físicas e psicológicas das mulheres em associação com cada faixa-etária. Desse modo, a publicidade pressupõe uma leitora-alvo cujos atributos físicos precisem ser melhorados ou, no mínimo, disfarçados, para se enquadrarem no padrão de beleza normatizado – mulher jovem e magra.

A mulher é coisificada no anúncio através de dois apelos visuais; o primeiro e mais relevante é a imagem central de um sutiã preto; o segundo é uma espécie de selo (canto superior direito) que mostra o desenho, em perfil, de uma suposta mulher sem o sutiã Lupo e com o acessório, fazendo a contraposição entre os seios naturais e os seios “empinados”. Não aparece nenhum rosto ou corpo de mulher real na publicidade; ela é tomada metonimicamente – ACESSÓRIO PELA USUÁRIA (sutiã pela mulher).

Os dois lados do sutiã apresentam um elemento que destoa completamente do cenário até então colocado, ou, em outras palavras, do *frame off-line* (aquele compartilhado culturalmente pelos falantes de determinada cultura): uma etiqueta vermelha (em cada lado) com uma seta vertical apontando para cima e a expressão, em inglês, “This side up” (Este lado para cima).

A nossa experiência cultural e com os gêneros textuais nos diz que essas etiquetas não acompanham sutiãs, nem são típicas de mostruários de roupas íntimas; elas são comuns em caixas e embalagens e têm valor injuntivo, pois, exortam o falante sobre o modo adequado de carregar e mover o objeto. Há, ainda, outro elemento visual que reforça a compreensão das etiquetas nesses termos, isto é, o fundo total do anúncio em tom amadeirado, imitando a tonalidade de caixas de papelão. A inclusão dessas etiquetas numa cena visual não-prototípica faz o falante construir de modo *online* um *frame ad-hoc* para a compreensão da mensagem, ou seja, é preciso que o falante perceba pistas contextuais que o levem a inferências episódicas, menos comuns.

É possível, ainda, verificar a incongruência prototípica entre o sutiã, a etiqueta e o fundo amadeirado do anúncio a partir de outro ângulo. Ao invés de argumentar que a etiqueta é o elemento prototipicamente estranho à cena, podemos advogar que o sutiã é, na verdade, o elemento alheio, já que, ao retirá-lo da cena, teríamos uma caixa amadeirada, como plano de fundo, e duas etiquetas vermelhas, que seriam coerentes com uma cena prototípica de embalagens, de transporte de mercadorias. Nesse vaso, a mulher é que é encaixotada, levada para uma cena multimodal de produto. Seja como for, o resultado é aparentemente o mesmo: a objetificação feminina no anúncio.

Ao etiquetar o sutiã com protocolos de carregamento, a publicidade diz que a mulher é um objeto, é uma coisa a ser transportada, desprovida de humanidade,

desejo ou vontade própria. Dessa maneira, a publicidade instancia o modelo metafórico MULHER É PRODUTO. Esse modelo, pejorativamente marcado na nossa cultura, compreende a mulher como algo a ser bebido, comido e utilizado. A partir desse modelo, o homem heterossexual é o consumidor e a mulher a mercadoria exposta. Essa questão nos parece particularmente inquietante à medida que nos lembramos que a publicidade em foco tem como alvo a mulher, o que nos parece bastante contraproducente.

A metáfora MULHER É PRODUTO é o modelo mais geral para outra metáfora bastante fecunda, tanto no discurso publicitário, como nas interações interpessoais (especialmente em registros informais): MULHER É COMIDA. Essa metáfora envolve os mesmos atributos e relações da anterior, mas estabelece um mapeamento mais corpóreo ao usar a experiência sensorio-motriz (paladar) como ponte entre os domínios. São tantos os exemplos cotidianos na tevê, nos livros, nas falas espontâneas etc., que, a todo momento, denunciam, através da metáfora, as relações assimétricas de gênero na sociedade brasileira, que apresentá-los torna-se dispensável.

Contudo, para o registro da nossa reflexão, atente-se para o trecho “Pensar que a Célia foi uma noiva gostosíssima. Devia ter morrido ali, no auge”<sup>50</sup>. Esse trecho do romance “Fim”, de Fernanda Torres, expressa o pensamento do narrador (homem heterossexual) ao lembrar-se da mulher de um amigo. O narrador explicita a conceptualização da mulher como produto, especificamente, como produto alimentar. É possível, ainda, lembrar-nos dos inúmeros anúncios de cerveja que evocam a mulher como a própria cerveja a ser degustada, saboreada, bebida.

Conforme defendemos, as metáforas SER HUMANO É MÁQUINA e MULHER É PRODUTO são dois exemplares representativos do espectro convencional do contínuo de convencionalidade de metáforas encontradas no *corpus*. Além disso, a metáfora MULHER É PRODUTO revela a face antiética da esfera publicitária, que recorre, muitas vezes, a modelos metafóricos (culturais) encerrados por questões preconceituosas e estereotipadas como estratégia para a promoção de produtos. Nessa questão, não se considera relevante o grau de consciência dos enunciadores, que formam a instância I agência, sobre os valores perfilados com a metáfora e com o anúncio. Considera-se,

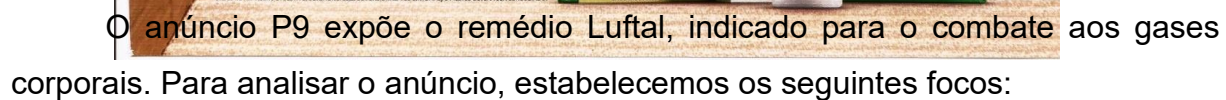
---

<sup>50</sup> TORRES, Fernanda. **Fim**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013, p.14. Trata-se do trecho do romance que é o epitáfio do personagem Álvaro, quando, pouco antes de sua morte, passa a lembrar-se de amigos e de experiências vividas.

mais importante, o fato da realização do discurso, como reprodutor de ideologias e como força de perpetuação de modelos culturais marcados.

### **5.2.2. Metáforas Multimodais Episódicas**

Conforme ilustramos na figura 16 (seção 5.2), cerca de 30% das ocorrências metafóricas encontradas no *corpus* referem-se a instanciações de caráter menos convencional, isto é, realizações cujos mapeamentos ainda não são licenciados por relações socialmente partilhadas, que não estabelecem ainda a segmentação de modelos cognitivos convencionais. Chamamos essas realizações de metáforas episódicas. Essas instanciações recebem nomes diferentes pelos autores, Berber-Sardinha (2008), por exemplo, as chama de falsos mapeamentos; Kövecses (2002), por seu turno, as denomina de metáforas criativas, e assim por diante. Ao chamá-las de metáforas episódica presumimos o caráter cognitivo situado do modelo metafórico, que é compreendido devido a mapeamentos cuja dependência contextual é alta. Para ilustrar a questão, veja-se o exemplo abaixo.



## Foco Verbal



## Foco Visual



O foco verbal se refere ao texto principal do anúncio que, no balão superior esquerdo, estabelece um diálogo entre I agência e I consumidor-alvo, através da forma pergunta-resposta, que chamamos no capítulo 4 de pseudoindiretiva, posto que não dá uma ordem explícita ao leitor/consumidor. No balão seguinte, mais abaixo, à direita, o anúncio sai da forma pseudoindiretiva e usa a forma diretiva explícita para induzir à ação. Na expressão “Livre-se do borborigmo”, a forma verbal imperativa “livre-se” pode ser tomada como equivalente a “compre”, uma vez que cognitivamente e pragmaticamente a ação que levará ao apagamento da entidade BORBORIGMO, que são os gases corporais, conforme explica o rodapé do anúncio, exige uma atividade anterior, isto é, COMPRAR o Luftal. Essa interpretação licencia o enquadramento do “livre-se” como estratégia de indução à ação de forma diretiva explícita, embora possamos tomá-la, também, como diretiva implícita, caso não se concorde com a equivalência pragmática entre *comprar* e *livrar-se* no anúncio. De qualquer modo, em P9, a relevância está na gradação das estratégias verbais que costuram a argumentação em favor da ação consumidora: pseudoindiretiva, com a forma pergunta-resposta, no primeiro balão, até a diretiva explícita (ou implícita) com a forma imperativa “livre-se”, no segundo balão.

O foco visual instancia, principalmente, a animação de um personagem não-humano e, nesse caso, a metáfora parte de uma relação ontológica que personifica a entidade alvo – os borgorigmos, os gases corporais – em termos de um organismo complexo, em termos humanos. O Borborigmo (agora grafado com inicial maiúscula para ressaltar a personificação) é apresentado como um homem que aparentemente acabou de ser despedido do seu emprego. Todas essas informações estão baseadas em modelos metonímicos que perfilam cenas prototípicas: as roupas que o personagem usa, sua feição triste, a caixa com objetos comuns aos ambientes corporativos etc. Além disso tudo, o foco visual está ancorado num elemento igualmente decisivo para a instanciação da metáfora – o braço e a mão com o dedo indicador esticado na horizontal, indicando a direção ou, no caso específico, a saída. Sem esse elemento, talvez não fosse possível o estabelecimento do modelo metafórico.

Pela relação entre o que é instanciado verbalmente e o que é mostrado visualmente, compreende-se a realização da metáfora multimodal *gases são empregados indesejados*. A partir desse modelo, os *gases corporais* atuam como

domínio-alvo, aquele textualmente carente de estruturação semântica, que é compreendido através do domínio-fonte *empregados indesejados*. Essa metáfora não constitui um modelo convencional, uma vez que não é comum, no Brasil, falar/escrever sobre gases nesses termos. Essa constatação sustenta nossa argumentação sobre o caráter episódico da instanciación, mas suscita um importante debate: como compreendemos a mensagem publicitária, mesmo por meio dos falsos mapeamentos que estabelecem tal metáfora? Essa questão nos faz voltar à metáfora *gases são empregados indesejados* com mais afinco.

O domínio-fonte *empregados indesejados* pode ser recoberto, de modo mais esquemático e básico, por domínios que refiram o mundo corporativo, as instituições empresariais. De modo análogo, o domínio-alvo *gases* pode ser referido por meio de domínios que perfilam a organização biológica humana. Nesse sentido, vamos verificar os acarretamentos que podem derivar do seguinte modelo metafórico: CORPO HUMANO É EMPRESA.

**Domínio-fonte: EMPRESA**

Empregados

Empregados indesejados

Demitir empregado indesejado

Ações para resolver problemas corporativos

**Domínio-alvo: CORPO HUMANO**

Partes que compõem o organismo

Doenças

Livrar-se de uma doença

Tomar remédio para erradicar uma moléstia

Os acarretamentos propostos acima ilustram uma série de inferências que podem ser tomadas considerando o mapeamento entre os domínios EMPRESA e CORPO HUMANO. Julgamos que essas correspondências são consideravelmente mais comuns, mais convencionais na sociedade brasileira do que a instanciación *gases são empregados indesejados*. É comum falarmos/escrevermos sobre o corpo humano em termos de um organismo empresarial ou simplesmente em termos de uma organização suprabiológica, como no caso de tratar o corpo como máquina, conforme vimos na seção anterior.

A metáfora *gases são empregados indesejados* se realiza de modo criativo no discurso publicitário, mas é um caso específico, situado, episódico, o qual não encontra lastro de convencionalidade cultural. Por outro lado, a realização dessa

metáfora revela modelos metafóricos básicos e convencionais, que permitem a compreensão da realização episódica. Por essa razão, advogamos que mesmo as instanciações mais episódicas tendem a revelar modelos metafóricos convencionais de base, que sustentam a sua realização. Supõe-se, então, que, quando a realização metafórica episódica não revela modelos convencionais de base, o resultado deva configurar um discurso figurativo, cuja compreensão demande maior esforço cognitivo. Não é o caso de se defender que a metáfora seja processada de modo diferente de enunciados com efeitos de literalidade, trata-se, apenas, de propor que quanto menor a familiaridade e a saliência da conceptualização, maior será o esforço empreendido para a compreensão.

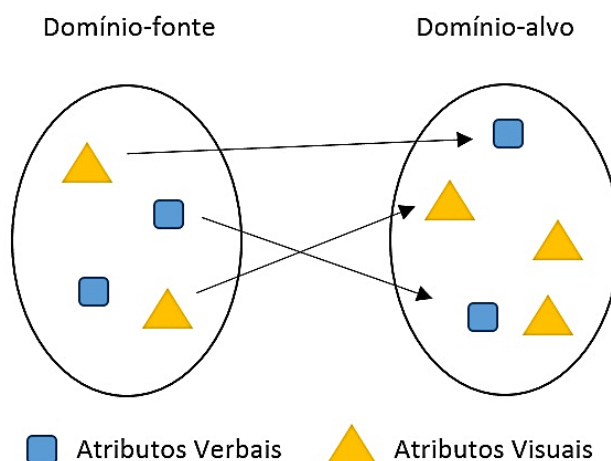
Até aqui, vimos de modo panorâmico as questões pertinentes à metáfora multimodal para o *corpus* investigado. Para tanto, sugerimos a organização das metáforas encontradas num contínuo de convencionalidade, o que nos foi útil para perceber as sutilezas nas relações cognitivas e culturais, que permitem que as instanciações metafóricas façam sentido na nossa cultura. A partir de agora, apontamos de modo detalhado as regularidades que encontramos com as análises e as categorias que propusemos a partir dessas relações.

### **5.3. Categorias de Metáforas Multimodais: Relações Semióticas e Mapeamentos**

As análises demonstraram que a instanciação de metáforas multimodais não é garantida apenas pela copresença de diferentes modalidades, como supostamente podem dar a entender estudos anteriores na área da metáfora multimodal, como, por exemplo, Forceville (2008 e 2009). Consideramos importante, além disso, verificar como as diferentes semioses se encontram e, também, se desencontram para a realização metafórica. Nesse sentido, torna-se indispensável analisar as interações semióticas que permitem a instanciação do fenômeno.

Os achados parecem indicar que as modalidades verbal e visual se relacionam a partir do mapeamento, quando os domínios podem oferecer atributos de uma e de outra modalidade. Isso significa que a instanciação multimodal é resultado do tipo de relação que ocorre também ao nível do mapeamento, não apenas em termos das imagens mentais e dos modelos cognitivos, mas em termos, também, das

modalidades envolvidas no mapeamento. Essas relações parecem se dar, conforme aponta a figura 17, numa relação de apagamento e de assinalamento de atributos de diferentes modalidades.



**Figura 17** – Relações semióticas e mapeamentos

A figura 17 ilustra uma possibilidade de mapeamento no qual estão disponíveis, em ambos os domínios, as modalidades verbal e visual. Nesse mapeamento, alguns atributos visuais, disponíveis no domínio-fonte, são mapeados também visualmente no domínio-alvo; por seu turno, alguns atributos verbais são mapeados em atributos também verbais no alvo; há, ainda elementos (verbais e visuais) que não são mapeados, tendo em vista o caráter parcial do mapeamento metafórico geral.

A versão clássica da Teoria da Metáfora Conceptual (Lakoff e Johnson, 1980) preconiza que a metáfora estabelece o mapeamento mental entre domínios das experiências humanas. A figura 17 pretende atrelar a essas relações mentais questões, também, de ordem discursiva e semiótica. Nesse sentido, a ilustração objetiva mostrar como, no processo de mapeamento, as questões de semiose podem estar envolvidas.

Assim, os domínios envolvidos nos mapeamentos de metáforas multimodais podem ser tomados como espaços de múltiplas linguagens, nos quais escolhem-se elementos de diferentes modalidades para o mapeamento. Essas escolhas não são aleatórias, ou seja, as modalidades e os elementos envolvidos em cada domínio cumprem funções pragmáticas, cognitivas e discursivas. E, além disso, essas

relações estabelecem regularidades, o que reforça, mais ainda, o caráter não aleatório dessas relações semióticas agenciadas pelos mapeamentos metafóricos multimodais.

A partir das análises, verificamos uma série de regularidades, que compuseram categorias distintas. Constatamos que, nas 30 metáforas multimodais realizadas em nos anúncios vistos (referidos no anexo), os mapeamentos aproveitaram elementos verbais e visuais de formas distintas nos domínios alvo e fonte. Assim, obtivemos a compreensão de quatro categorias de metáforas multimodais, conforme se vê na tabela a seguir.

|          | <b>Tipo de Relação</b>             | <b>Número de Exemplares</b> | <b>Representação no Corpus</b> |
|----------|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <b>A</b> | alvo multimodal é fonte visual     | 14                          | 46%                            |
| <b>B</b> | alvo verbal é fonte multimodal     | 6                           | 20%                            |
| <b>C</b> | alvo verbal é fonte visual         | 5                           | 17%                            |
| <b>D</b> | alvo multimodal é fonte multimodal | 5                           | 17%                            |

**Tabela 5** – Representação das categorias de metáforas multimodais no *Corpus*

Na maior parte das metáforas vistas (14 exemplares), o domínio-alvo se realiza de forma multimodal (verbal e visual) e o fonte apenas visualmente, o que representou cerca de 46% do *corpus*. Em segundo lugar (6 exemplares), com 20% de representação, aparece a categoria de metáfora cujo domínio-alvo é realizado verbalmente e o fonte verbal e visualmente.

Em terceiro lugar (5 exemplares cada), aparecem as categorias C e D: a categoria C, com 17% de representação, engloba metáforas nas quais o domínio-alvo é realizado apenas verbalmente e o fonte apenas visualmente; já a categoria D, também com 17% de representatividade, diz respeito às metáforas cujos alvos e fontes são ambos multimodais.

As relações perfiladas nas categorias denominadas de A, B, C e D não devem ser tomadas de forma definitiva. De modo análogo, as relações descritas entre as modalidades verbal e visual em cada categoria não devem ser encaradas de modo rígido, nem vistas como entidades bem delimitadas, uma vez que as fronteiras entre

as modalidades são, como se verá nas próximas seções, difusas. As separações aqui propostas têm caráter analítico e refletem a natureza do *corpus* investigado. Além disso, as análises privilegiam o nível da realização metafórica. Isso significa que, do ponto de vista da compreensão, parece razoável supor que o leitor compreenda o modelo metafórico sem, necessariamente, acessar conscientemente os níveis de relações aqui discutidas. Nas próximas seções, discutiremos em detalhes cada categoria exposta.

### 5.3.1. Categoria A: alvo multimodal é fonte visual

Conforme dito acima, esta é a categoria de maior representatividade no *corpus*. Isso nos parece poder ser explicado pela natureza dos textos analisados. A publicidade quase sempre mostra o produto do qual fala, tornando-o visível, concreto para o I consumidor-alvo. A observação desse aspecto torna-se relevante à medida que percebemos que, das 14 metáforas que compõem esta categoria (conforme aponta a figura 18, mais abaixo), pelo menos 7 (P1; P3; P8; P23; P24; P25 e P27) têm como domínio-alvo o próprio produto vendido (automóvel, processador, conhecimento etc.).

Os outros 7 exemplares de metáforas têm como alvo domínios muito próximos do produto anunciado. Esse é o caso de P6 – SER HUMANO É MÁQUINA e P17 – MULHER É PRODUTO (comentados anteriormente), que têm como alvo, respectivamente, seres humanos em geral e mulheres, que são os consumidores-alvo dos produtos a que se referem os anúncios.

|      |             |         |            | Instanciação |        |
|------|-------------|---------|------------|--------------|--------|
|      | Publicidade | Domínio | Metáfora   | Verbal       | Visual |
| i.   | P1          | Alvo    | automóvel  | x            | x      |
|      |             | Fonte   | pessoa     |              | x      |
| ii.  | P3          | Alvo    | automóvel  | x            | x      |
|      |             | Fonte   | filho      |              | x      |
| iii. | P6          | Alvo    | SER HUMANO | x            | x      |
|      |             | Fonte   | MAQUINA    |              | x      |

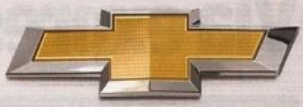
|       |     |       |                           |   |   |
|-------|-----|-------|---------------------------|---|---|
| iv.   | P8  | Alvo  | processador               | x | x |
|       |     | Fonte | corredor                  |   | x |
| v.    | P9  | Alvo  | gases                     | x | x |
|       |     | Fonte | empregados<br>indesejados |   | x |
| vi.   | P11 | Alvo  | PASSADO                   | x | x |
|       |     | Fonte | PARA TRÁS                 |   | x |
| vii.  | P17 | Alvo  | MULHER                    | x | x |
|       |     | Fonte | PRODUTO                   |   | x |
| viii. | P18 | Alvo  | VIDA                      | x | x |
|       |     | Fonte | VIAGEM                    |   | x |
| ix.   | P19 | Alvo  | HOMEM<br>HETEROSSEXUAL    | x | x |
|       |     | Fonte | SOLDADO                   |   | x |
| x.    | P22 | Alvo  | homem heterossexual       | x | x |
|       |     | Fonte | explorador                |   | x |
| xi.   | P23 | Alvo  | automóvel                 | x | x |
|       |     | Fonte | brinquedo                 |   | x |
| xii.  | P24 | Alvo  | automóvel                 | x | x |
|       |     | Fonte | brinquedo                 |   | x |
| xiii. | P25 | Alvo  | automóvel                 | x | x |
|       |     | Fonte | vestimenta                |   | x |
| xiv.  | P27 | Alvo  | conhecimento              | x | x |
|       |     | Fonte | droga                     |   | x |

**Figura 18** – Categoria A: alvo multimodal é fonte visual

Inferimos que a representatividade desta categoria, que arrola uma relação multimodal, de modo verbal e visual no domínio-alvo e apenas visual no fonte, se estabelece graças à necessidade de expor (verbal e visualmente) ora o produto anunciado, ora o consumidor almejado.

Para ilustrar esta categoria, escolhemos os anúncios P3 e P24 cujos alvos se referem ao mesmo domínio AUTOMÓVEL, mas implicam construções semânticas díspares. Vejamos, em seguida, cada anúncio.

P3 – Manutenção Automotiva Chevrolet  
Quatro Rodas, agosto de 2013, p. 35 (anexo 3).

**FIND NEW ROADS™** 

**VOCÊ PODE ACOMPANHAR TUDO O QUE É MAIS IMPORTANTE. ATÉ A MANUTENÇÃO DO SEU CHEVROLET.**



 Atendimento com hora marcada.

 Só aqui você fala direto com o mecânico.

 Orçamento na hora.

 Acompanhamento do serviço junto ao mecânico.

 Peças testadas e aprovadas por nossos engenheiros.

**DESCUBRA O SERVIÇO CHEVROLET. AGENDE. ACOMPANHE. COMPROVE.**

DESCUBRA UMA NOVA CHEVROLET.

 Respeite os limites de velocidade.

[www.chevrolet.com.br/meu-chevrolet](http://www.chevrolet.com.br/meu-chevrolet)

A publicidade acima foi veiculada na revista Quatro Rodas, no mês de agosto de 2013. De modo geral, como discutimos no capítulo 4, o objetivo da esfera publicitária é fazer vender o seu produto, tornando a marca anunciada cada vez mais conhecida. Para tanto, não basta apenas mostrar o produto, é preciso torná-lo desejável. Assim, no caso de P3, o que é vendido é principalmente a marca Chevrolet e, em segundo plano, o serviço de manutenção automotiva para carros dessa montadora.

Há indícios que nos permitem o instanciamento de metáfora multimodal no texto. Seguindo o trabalho de identificação proposto por Schimitt (2005) e Forceville (2009), estamos aptos a dizer que: há, pelo menos, dois domínios cognitivos principais agenciados para a mensagem publicitária; há uma relação entre esses dois domínios, através da qual um domínio é compreendido em termos do outro; os domínios envolvidos parecem ser ambos concretos. Vejamos cada aspecto a seguir.

O texto é visualmente apelativo, no qual predominam imagens mais que texto escrito. Acima, alinhado à direita, vemos o logotipo da Chevrolet antecedido do slogan *Find new roads* (Encontre novos caminhos), que funciona como título do anúncio. Logo abaixo, a página inteira é preenchida com quatro imagens em diagonal que, apesar de representarem cenas díspares, são conjugadas como uma tela ou um quebra-cabeça.

A primeira imagem (parte 1), da esquerda para a direita, é também a maior das quatro, a que ocupa o maior espaço na página, ou seja, a imagem de duas crianças vestidas com roupa branca, brincando de cabeça para baixo num gramado verde. Em seguida (partes 2 e 3), vemos duas imagens, uma abaixo da outra, entre as linhas diagonais mais estreitas, no centro da composição. Trata-se das imagens de parte do interior de um veículo Chevrolet, mais precisamente a imagem do câmbio e de parte do painel. Mais abaixo, vemos a imagem da parte traseira do veículo.

Mais à direita (parte 4), podemos ver a última faixa de imagem que compõe o quadro, isto é, a imagem de um mecânico trabalhando na parte de baixo de um veículo suspenso. Esse quadro, composto pelas quatro imagens cortadas em diagonal corresponde ao foco imagético da publicidade.

Sobre a composição verbal de P3, podemos dizer que o foco verbal está ancorado no enunciado “Você pode acompanhar tudo o que é mais importante. Até a manutenção do seu Chevrolet”, que atua como texto principal do anúncio. Tal

enunciado está exposto num quadro branco, colocado acima das quatro imagens em diagonal. O enunciado está sobreposto à parte das três faixas diagonais que compõem o foco visual de P3, está sobreposto às imagens de parte das crianças, de parte do interior do veículo e de parte do veículo sendo revisado.

Vejamos, em seguida, os focos verbal e visual, que interagem para a realização metafórica.

### Foco Visual – Parte 1



### Foco Visual – Parte 2



### Foco Visual – Parte 3



### Foco Visual – Parte 4



### Foco Verbal

**VOCÊ PODE ACOMPANHAR TUDO O QUE É MAIS IMPORTANTE.  
ATÉ A MANUTENÇÃO DO SEU CHEVROLET.**

As quatro imagens detalhadas como partes 1, 2, 3 e 4, juntamente com o foco verbal já apresentado, compõem o espaço multimodal que analisaremos em seguida e que é o escopo metafórico da publicidade.

Em P3, as imagens e o enunciado “Você pode acompanhar tudo...” são acentuadamente dependentes para a composição metafórica e, conseqüentemente para a compreensão da mensagem publicitária. O texto parece nos fornecer indícios para a instanciação da metáfora AUTOMÓVEIS SÃO FILHOS. Todavia, se o texto apresentasse apenas o enunciado, provavelmente a compreensão não seria dessa metáfora, já que, nesse caso, o texto permitiria inferências bem mais livres a respeito do que é “mais importante” para “acompanhar”. Por outro lado, se apenas as imagens 1, 2, 3 e 4 tivessem sido apresentadas, ou seja, se não existisse o enunciado foco, é pouco provável que a metáfora em questão pudesse ser atualizada. Dito isso, podemos afirmar que há um alto grau de interdependência entre texto escrito e imagens para a instanciação metafórica da publicidade em tela. Em outras palavras, a metáfora se realiza através da dependência mútua entre as semioses.

Assim, o texto parece apontar para uma pré-disposição interpretativa com a realização da metáfora AUTOMÓVEIS SÃO FILHOS, pois, ao usar o verbo “acompanhar” e a imagem das crianças, o anúncio cria um efeito de prototipicidade para a categoria TUDO QUE É MAIS IMPORTANTE, cujo protótipo construído no processo interativo de compreensão é ocupado pela entidade FILHOS.

A partir da reconstrução do modelo cognitivo metafórico AUTOMÓVEIS SÃO FILHOS, podemos inferir os seguintes mapeamentos entre os domínios:

| Domínio-fonte: FILHOS | Domínio-alvo: AUTOMÓVEIS |
|-----------------------|--------------------------|
| Pais                  | Condutores               |
| Cuidador das crianças | Mecânico                 |

**Figura 19** – Metáfora AUTOMÓVEIS SÃO FILHOS

Os condutores dos automóveis podem ser mapeados como os pais das crianças, aqueles que zelam pela integridade física, pela educação, pelo cuidado com os filhos, assim como, analogamente, fazem os aficionados por carros. Já a entidade “cuidador das crianças”, que pode ser realizada por um médico, um professor, um

tutor e assim por diante, a depender do contexto agenciado, pode ser mapeado no domínio dos automóveis como o mecânico, o especialista, o engenheiro a cargo da manutenção automotiva, ou seja, do cuidado com o veículo.

Percebamos que a primeira inferência pode ser válida em, pelo menos, dois cenários: (i) se o “Você”, enunciado no foco verbal e para quem a publicidade se dirige, ou seja, se o I *consumidor-alvo* for preenchido por um sujeito que concretamente tem a experiência como condutor de veículo e como pai<sup>51</sup> e cuja relação pai-filhos /condutor-automóvel seja sustentada por afeição, cuidado e zelo; (ii) se o “Você”, enunciado no foco verbal e para quem a publicidade se dirige, for preenchido por um sujeito que não necessariamente é pai ou possui um carro, mas compreende que, em nossa cultura, o carro é um bem valioso financeiramente e prestigiado socialmente, cujo valor simbólico pode ser comparado ao que filhos representam para pais afetuosos. Nesse caso o “você” aparenta ainda ser preenchido pelo I *consumidor-alvo* projetado pela I *agência*, mas, nesse cenário, o I *consumidor-alvo* alcançado parece ser muito mais um sujeito que apenas radialmente compõe a categoria projetada pela agência, do que o alvo pretendido. Seja como for, em ambos os casos, a metáfora AUTOMÓVEIS SÃO FILHOS parece estar baseada na compreensão que temos, em nossa sociedade, sobre os automóveis, isto é, a metáfora se realiza e se torna compreendida porque é fruto de um modelo cognitivo-cultural que instancia a relação de uma classe média brasileira com o bem de consumo automóvel.

Já a segunda inferência (cuidador de crianças → mecânico) é licenciada através da imagem do mecânico, apresentada na figura 4. Essa inferência é igualmente ancorada na realização do modelo cultural referido acima. Para essa compreensão, torna-se relevante verificar como as imagens das crianças (foco visual – parte 1) e do mecânico (foco visual – parte 4) são textualmente coerentes, ou, em outros termos, se harmonizam visualmente. Ambos – as crianças e o mecânico – são brancos e apresentam o mesmo estilo de cabelo cacheado, embora a cor não seja a mesma. A aproximação visual entre as características físicas desses sujeitos não parece ser gratuita e reforça a inferência que pode ser tomada do mecânico enquanto cuidador de crianças na instanciação metafórica.

---

<sup>51</sup> Apenas a título de economia verbal, referimos apenas PAI no exemplo, mas pode ser referida MÃE ou qualquer outra categoria de sujeitos que exerça papel correlato.

Notemos que a imagem 1 apresenta apenas uma parte do corpo das crianças, mostrando somente suas cabeças e parte do tronco, já a imagem 3 apresenta apenas parte da traseira do veículo. Notemos, também, que ambas as imagens (parte da criança e parte do carro) estão graficamente representadas na cor branca. Essas observações parecem querer nos mostrar que, textualmente, crianças e carros são conceituados como a mesma entidade, o que reforça a instanciamento metafórica.

O domínio-fonte FILHOS é instanciado apenas visualmente, através da imagem 1, já o domínio-alvo AUTOMÓVEIS é instanciado visualmente, através das imagens 2, 3 e 4 e, também, verbalmente, através do foco verbal, com a expressão “manutenção do seu Chevrolet”.

As reflexões referidas acima mostram que P3 é um caso de publicidade em que há a instanciamento multimodal de metáfora da categoria A (alvo multimodal é fonte visual), através da interação e da forte interdependência entre o que é enunciado verbalmente e o que é apresentado imagetivamente.

Em seguida, apresentamos o segundo exemplo da categoria A. Ao final da seção, voltaremos para a questão da interação semiótica nesta categoria, levando em consideração os dois exemplos expostos.

## P24 – Automóvel Fiat Novo Uno

Quatro Rodas, abril de 2014, quarta capa (anexo 24).



P24 é o anúncio do automóvel Novo Uno, da montadora Fiat. O anúncio é bastante visual, apresenta, ao centro, a reprodução do automóvel disposto contra um fundo multicolorido, imitando o espectro do arco-íris. Ao redor do veículo, encontram-se vários objetos (hidrante, cachorro, árvore etc.) construídos visualmente na forma popularizada pela marca de brinquedos de blocos de montar Lego. Do lado superior direito, acima do carro, estão dispostas três caixas de imagens com detalhes do automóvel.

As imagens coloridas evocam a compreensão de um ambiente lúdico, de brincadeiras infantis, e os brinquedos de montar (Lego) arrematam essa orientação. Nesse sentido, o automóvel está colocado num plano não-literal, o automóvel é

conceptualizado como um brinquedo, posto que está num cenário predominantemente lúdico. Assim, o foco visual do anúncio é realizado pelo cenário colorido, pelos modelos de brinquedos de montar e pela própria reprodução do Novo Uno.

O título do anúncio diz “Novo Uno 2014. Mais de 9 milhões de combinações” (canto superior direito); já o texto do anúncio expressa “Vai na contramão dos outros carros. E sem levar multa” (canto superior esquerdo). Esses enunciados correspondem ao foco verbal do anúncio. A expressão “mais de 9 milhões de combinações) reforça o caráter lúdico proposto pelos blocos de montar, isto é, pelos brinquedos. Por sua vez, a expressão “Vai na contramão dos outros carros. E sem levar multas” implica, pelo menos, numa dupla compreensão: (i) evoca o caráter inovador requerido pela montadora, que diz respeito ao design e às múltiplas possibilidades de arranjo nas cores e nas partes que compõem o veículo e (ii) evoca também o caráter lúdico do anúncio, uma vez que impõe uma contradição objetiva, ou seja, dirigir na contramão sem levar multa. Consideramos que essa segunda compreensão fortalece o enlace do carro com o mundo das brincadeiras infantis, já que se opera com um mundo de regras não objetivas.

O automóvel é colocado num domínio não prototípico, isto é, o objeto é retirado do domínio objetivo das experiências utilitárias, como dirigir e locomover-se em pontos no espaço físico, do qual seria próprio, para o mundo das brincadeiras e dos jogos infantis. Nesse novo domínio, o veículo passa a ser discursivamente o protótipo. A publicidade opera, então, com movimentos de dispersões semânticas e recategorizações. Novo Uno não é mais um carro, mas um brinquedo de montar, que satisfaz às carências sociais e cognitivas de indivíduos adultos. Essa compreensão é licenciada pela metáfora multimodal AUTOMÓVEL É BRINQUEDO, a qual pode acarretar inferências do tipo:

| Domínio-fonte: BRINQUEDO | Domínio-alvo: AUTOMÓVEL |
|--------------------------|-------------------------|
| Peças de montas          | Partes do automóvel     |
| Criança                  | Indivíduo adulto        |
| Regras do jogo           | Regras de trânsito      |
| Jogo                     | Vida                    |

**Figura 20** – AUTOMÓVEL É BRINQUEDO: Acarretamentos

O modelo cognitivo AUTOMÓVEL É BRINQUEDO, na verdade, reverbera um modelo metafórico ainda mais básico que é VIDA É JOGO. As inferências que podem ser realizadas do domínio-fonte ao alvo parecem dar conta dessa constatação. Nesse caso, percebemos o caráter pragmático e discursivo que constitui a metáfora. O anúncio agencia um tipo de jogo específico (Lego) como fonte para uma atividade, também específica, da vida social contemporânea (dirigir automóveis). Esse aspecto reafirma um postulado básico de Lakoff e Johnson (1980), que é a noção de que vivemos com e através de um grupo relativamente pequeno de modelos cognitivos metafóricos básicos.

O mapeamento entre os domínios AUTOMÓVEL e BRINQUEDO é corpóreo, uma vez que pressupõe a experiência física (tátil) com o objeto brinquedo de montar. É essa pressuposição experiencial que é aproveitada para o estabelecimento da metáfora, algo como dizer: assim como brinca-se com blocos de montar, criando personagens e cenários, brinca-se também com o Novo Uno. Nessa perspectiva, o veículo deixa de ser um mero meio de transporte convencional e passa a exercer o papel que o brinquedo exerce, ou seja, o de entreter, divertir.

P3 e P24 instanciam metáforas multimodais com a realização multimodal do domínio-alvo (automóveis Chevrolet e Fiat), através de imagens e enunciados verbais, e do domínio-fonte (filhos e brinquedo de montar) apenas através de imagens. Mas, embora os enunciados verbais não realizem explicitamente elementos aproveitados como fontes do mapeamento, as suas relações com o alvo imprimem o sentido pretendido pelo anúncio.

Esta primeira categoria de metáfora multimodal (alvo multimodal é fonte visual), que é a mais representativa do *corpus*, parece cumprir a função discursiva de topicalizar os produtos anunciados. Em muitos casos (como em P3 e P24), o produto anunciado corresponde ao alvo da metáfora; mas, há também casos (como P6 e P17) em que o alvo é uma categoria muito próxima desse produto, que o representa metonimicamente. Seja como for, a topicalização ocorre com a representação visual e verbal, tornando o produto anunciado duplamente evidente. É uma maneira do anúncio reproduzir a mensagem mais de uma vez, sem, contudo, parecer repetitiva.

É importante notar que as modalidades (verbal e visual) não são sinônimas, isto é, uma não pode ser resumida a outra. Pois, como já alertou Barthes (1990, p.

12), fotografia e texto escrito, embora possam ocupar o mesmo espaço físico contíguo (como é o caso do anúncio impresso), são de naturezas distintas e devem, primeiramente, serem vistos, cada um, na sua singularidade para, depois disso, se perceber como as estruturas se relacionam. Além disso, a realização do automóvel nos dois modos tem suas particularidades, como, por exemplo, em P3, há a realização verbal metonímica do carro através do modelo cognitivo-discursivo MARCA PELO PRODUTO, uma vez que não explicita modelos específicos de veículos; o anúncio apenas cita “seu Chevrolet”. Já a realização do automóvel visualmente põe em evidência, ou perfila, a realização do serviço, com a parte 4 do foco visual, do mecânico intervindo no veículo. Desse modo, percebe-se que, embora o domínio-alvo AUTOMÓVEL seja instanciado nos dois modos, essa instanciação não pode ser tomada como equivalente, mas cumprem funções distintas e perfilam relações diferentes.

### 5.3.2. Categoria B: alvo verbal é fonte multimodal

Esta categoria compreende as metáforas em segundo lugar de representatividade no *corpus*. Conforme a figura 21 (abaixo) ilustra, foram encontrados seis exemplares de metáforas multimodais instanciadas a partir da realização de alvo verbal e de fonte verbal e visual.

|      |             |         |          | Instanciação |        |
|------|-------------|---------|----------|--------------|--------|
|      | Publicidade | Domínio | Metáfora | Verbal       | Visual |
| i.   | P2          | Alvo    | VIDA     | x            |        |
|      |             | Fonte   | VIAGEM   | x            | x      |
| ii.  | P4          | Alvo    | VIDA     | x            |        |
|      |             | Fonte   | VIAGEM   | x            | x      |
| iii. | P12         | Alvo    | VIDA     | x            |        |
|      |             | Fonte   | VIAGEM   | x            | x      |
| iv.  | P14         | Alvo    | VIDA     | x            |        |
|      |             | Fonte   | VIAGEM   | x            | x      |

|     |     |       |                    |   |   |
|-----|-----|-------|--------------------|---|---|
| v.  | P15 | Alvo  | EDUCAÇÃO           | x |   |
|     |     | Fonte | COLETIVO           | x | x |
| vi. | P30 | Alvo  | aquecimento global | x |   |
|     |     | Fonte | vilão              | x | x |

**Figura 21** – Categoria B: alvo verbal é fonte multimodal

É revelador o fato de quatro (P2; P4; P12; P14) dos exemplares referirem-se ao modelo metafórico VIDA É VIAGEM. Os produtos anunciados por P2, P4 e 14 pertencem ao mesmo domínio: P2 e P4 promovem a marca de peças automotivas Tuper e P14 é o anúncio de (des)lançamento do modelo Kombi. Por sua vez, P12 é o anúncio da AACD de caráter não-comercial que visa à sensibilização da sociedade para doações financeiras em ajuda à instituição filantrópica. Percebemos, com esses dados, que não há coincidência entre o produto anunciado e o domínio-alvo da metáfora (como houve consideravelmente na categoria anterior). Devido à representação do modelo metafórico VIDA É VIAGEM nesta categoria, nos concentraremos à análise de P2 (na página seguinte) e P12.

P2 – Peças Automotivas Tuper  
Quatro Rodas, julho de 2013, p. 33 (anexo 2).



**DIRIJA O PRESENTE  
GUIANDO PARA  
O FUTURO.**

Com peças baseadas nos projetos originais das montadoras e com uma linha moderna de produção, a Tuper possui tecnologia que garante perfeita adequação do sistema de exaustão ao veículo, preservando o meio ambiente dos gases poluentes. Não é a toa que a Tuper é líder nacional no mercado de reposição automotiva.

**TECNOLOGIA E INOVAÇÃO**

**PEÇAS ORIGINAIS TUPER**

[tuperescapamentos.com.br](http://tuperescapamentos.com.br)



CATALISADORES  
HOMOLOGADOS



A MAIS VENDIDA  
DO BRASIL



**ESCAPAMENTOS**



**CATALISADORES**



**PONTEIRAS**



CONHEÇA O MUNDO TUPER:  
TECNOLOGIA E QUALIDADE PARA O SEU NEGÓCIO.



PEÇAS  
AUTOMOTIVAS  
ORIGINAIS



TUBOS DE  
AÇO PARA  
ÓLEO E GÁS



TUBOS  
GALVANIZADOS  
E ELETRODUTOS



SISTEMAS  
CONSTRUTIVOS



ANDAIMES E  
ESCORAS  
METÁLICAS



[www.tuper.com.br](http://www.tuper.com.br)

O anúncio em análise diz respeito à empresa fabricante de peças automotivas Tuper. O anúncio utiliza a conceptualização espacial do tempo, imprimindo uma relação de viagem para a experiência do tempo, com o agenciamento do verbo “dirigir”, numa clara alusão ao escopo mais literal do texto – o domínio automotivo, para conceptualizar a relação temporal e histórica da existência humana. Para tanto, parte-se de um ponto no espaço-tempo, que funciona como a origem do deslocamento, o que é exposto pela expressão “o presente”. Em seguida, a relação espaço-tempo se direciona ao ponto de destino na viagem, que é expresso pela expressão “para o futuro”. Assim, percebe-se a instanciação do modelo metafórico VIDA É VIAGEM.

O anúncio em tela apresenta como foco visual o pôr do sol, num cenário campestre, como plano de fundo que parece acompanhar a trajetória de um automóvel, que segue da direita para a esquerda. Atente-se para o detalhe abaixo:

#### Foco Visual



Já o foco verbal consiste no título do anúncio, com o enunciado “Dirija o presente, guiando para o futuro” e do texto do anúncio, conforme se vê abaixo:

### Foco Verbal – Título



### Foco Verbal – Texto



As imagens, explicitamente, evocam a experiência de viagem, de deslocamento físico, na qual o automóvel é literalmente o veículo que conduz o leitor nessa jornada. Essa evocação ocorre também em P4 e P14 (ver anexos).

Observamos que o modelo metafórico VIDA É VIAGEM está realizado com o alvo (VIDA) apenas verbalmente no enunciado, o qual evoca uma relação temporal própria da experiência cíclica da vida, do nascimento (passado) até a morte (futuro). Já o domínio-viagem é perfilado verbalmente (“dirigir” e “guiar”) e visualmente com os elementos ora mencionados.

Num nível de categorização mais básico, parece-nos claro supor que o domínio VIAGEM está mais próximo dos produtos anunciados em P2, P4 e P14 – peças automotivas e automóvel Kombi. E esse aspecto justificaria a representação

multimodal do domínio-fonte, como forma de aproximação do produto anunciado. Desse modo, a metáfora multimodal, parece querer reforçar (com a dupla instanciização) o domínio de maior cumplicidade com o produto vendido. Todavia, não podemos propor essa assertiva sem, antes, analisarmos com mais dedicação o outro exemplar que compõe a maior representatividade na categoria B.

Atentemos para o segundo exemplo a ser discutido nesta categoria:

### P12 – AACD

Seleções Reader's Digest, setembro de 2013, p. 139-140.



P12, que também é instanciado através do modelo VIDA É VIAGEM, tem como produto exposto as doações para AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente), que é uma instituição sem fins lucrativos que ajuda a reabilitação de crianças e jovens com deficiências. O foco visual do anúncio nos apresenta um menino/astronauta caminhando sobre uma superfície que parece ser a da Lua. Esse menino tem uma prótese de aço, que funciona como a perna direita. É a prótese que lhe permite caminhar ou, mais precisamente, na composição visual, viajar pelo

Universo e ser um astronauta. Como foco verbal, o anúncio expressa: “Qual foi o passo mais importante da História? Para nós da AACD foi o primeiro passo do Rafael”. O domínio-fonte VIAGEM se realiza com elementos verbais (“passo”) e visuais (o menino/astronauta, o Universo); pelo seu turno, o domínio-alvo VIDA se concentra no modo verbal (“Rafael”, “História”). O anúncio mostra a importância das doações financeiras para permitir que o menino/astronauta/Rafael possa andar/viajar. Nessa relação, o domínio mais próximo do produto anunciado (pelas estratégias como esse produto é exposto) é também o domínio VIAGEM.

A viagem do menino/astronauta depende diretamente da ordem diretiva explícita dada pelo anúncio, no selo inferior no canto direito, com a forma verbal “entre”, no enunciado “entre para a história das crianças”. Com esse recurso, o anúncio estabelece o I<sub>consumidor-alvo</sub> como patrono da viagem do Rafael, da sua história. Essa é a estratégia que o anúncio utiliza para induzir o I<sub>consumidor-alvo</sub> à ação de doar para a AACD.

As análises na categoria B – alvo verbal é fonte multimodal – aparentam nos mostrar que os anúncios publicitários têm, de fato, a tendência de realização multimodal do domínio que se apresenta mais próximo do produto anunciado. Isso tem a ver com a perspectiva em que o produto é mostrado e com as estratégias que o anúncio agencia para a exposição. No caso de P2, o I<sub>consumidor-alvo</sub> é convidado a viajar, ele está incluído na ação, a ele é dada a ordem “dirija!”; já em P12, o I<sub>consumidor-alvo</sub> é seduzido pelo apelo filantrópico para propiciar a viagem de outros sujeitos, a ordem para “entrar na história das crianças”. Em ambos os casos, a compreensão da metáfora é central para a eficiência do anúncio.

Tendo em vista a representatividade no *corpus*, inferimos que o modelo VIDA É VIAGEM é um recurso comum que o domínio publicitário utiliza como argumento metafórico nas campanhas propostas. Na verdade, isso é reflexo do caráter convencional do modelo e do seu uso massivo nas interações cotidianas.

### 5.3.3. Categoria C: alvo verbal é fonte visual

Esta categoria, que, em conjunto com a D, representa os exemplares menos representativos no *corpus*, é composta por metáforas cujos domínios são, cada um, a

seu turno, representado através de uma modalidade diferente. Nos exemplos consolidados na figura 22, o alvo é realizado verbalmente e a fonte visualmente.

|      |             |         |           | Instanciação |        |
|------|-------------|---------|-----------|--------------|--------|
|      | Publicidade | Domínio | Metáfora  | Verbal       | Visual |
| i.   | P5          | Alvo    | DOENÇA    | x            |        |
|      |             | Fonte   | INIMIGO   |              | x      |
| ii.  | P7          | Alvo    | BOM       | x            |        |
|      |             | Fonte   | PARA CIMA |              | x      |
| iii. | P13         | Alvo    | BOM       | x            |        |
|      |             | Fonte   | PARA CIMA |              | x      |
| iv.  | P20         | Alvo    | BOM       | x            |        |
|      |             | Fonte   | PARA CIMA |              | x      |
| v.   | P29         | Alvo    | BOM       | x            |        |
|      |             | Fonte   | PARA CIMA |              | x      |

**Figura 22** – Categoria C: alvo verbal é fonte visual

Dos cinco anúncios identificados na tabela acima, quatro (P7; P13; P20 e P29) permitem a reelaboração do modelo metafórico orientacional BOM É PARA CIMA. Por causa dessa supremacia, iniciamos as reflexões sobre esta categoria com o exemplo P7 – Antitranspirante Dove, que é representativo das demais instanciações orientacionais nesta categoria. Vejamos a partir da página subsequente.

## P7 – Antitranspirante Dove

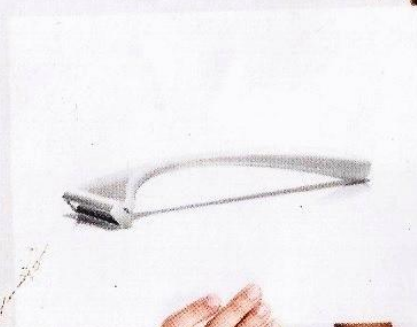
Seleções, agosto de 2013, quarta capa (anexo 7).



Para ter axilas lindas, não adianta só se depilar.  
Dove é o que faz a diferença.

Você sabia que, toda vez que depila suas axilas, até 36% do que você retira é pele? É por isso que Dove é diferente. É o único antitranspirante com ¼ de creme hidratante, que ajuda sua pele a se recuperar da depilação, deixando suas axilas lindas e suaves em apenas 5 dias.

Dove. Proteção eficiente, resultado maravilhoso.



[www.facebook.com/dove](http://www.facebook.com/dove)

O anúncio P7, que foi veiculado na revista *Seleções Reader's Digest*, no mês de agosto de 2013, expõe o antitranspirante da marca Dove. No que se refere às porções das modalidades agenciadas, parece se tratar de um caso de maior equilíbrio entre quantidade de texto escrito e quantidade de imagens. Embora apresente apenas uma imagem contínua, a mesma ocupa quase a página inteira da publicidade. Mas, em contrapartida, há uma porção substancial de texto escrito, mais do que nos exemplos analisados anteriormente neste capítulo.

O foco visual de P7 incide na foto de uma mulher sorridente, com o braço esquerdo levantado acima de sua cabeça, segurando a foto do antitranspirante Dove, e o braço direito projetado abaixo de sua cabeça, empunhando a foto de um aparelho para depilação com lâminas.

O foco verbal da publicidade incide sobre o título do anúncio e sobre o texto, relativamente longo, que o acompanha. O título diz “Para ter axilas lindas, não adianta só se depilar. Dove é o que faz a diferença”. Esse enunciado é escrito em tipografia negrita e fonte maior e é seguido do seguinte texto explicativo:

“Você sabia que, toda vez que depila suas axilas, até 36% do que você retira é pele? É por isso que Dove é diferente. É o único antitranspirante com  $\frac{1}{4}$  de creme hidratante, que ajuda sua pele a se recuperar da depilação, deixando suas axilas lindas e suaves em apenas 5 dias”.

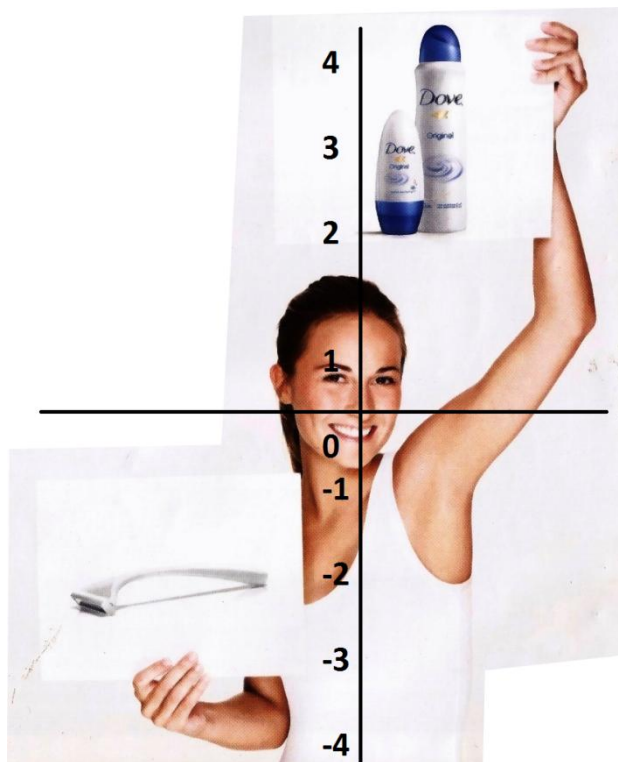
A parte verbal do texto se encerra com o enunciado “Dove. Proteção eficiente, resultado maravilhoso”, que é o *slogan* da campanha, escrito pouco mais abaixo do trecho anterior.

A leitura do texto sugere a realização da metáfora BOM É PARA CIMA, conforme ilustramos no quadro seguinte:

| Domínio                  | Modo Verbal                                                                       | Modo Visual                                             |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>PARA CIMA (fonte)</b> |                                                                                   | Modelo segurando o antitranspirante acima de sua cabeça |
| <b>BOM (alvo)</b>        | “Dove é o que faz a diferença”,<br>“Dove é o único”, “Resultado maravilhoso” etc. |                                                         |

**Figura 23** – Metáfora BOM É PARA CIMA

Como já dissemos, a imagem nos mostra a modelo com semblante de felicidade enquanto expõe, orgulhosamente, sua axila, ao mesmo tempo em que mostra a imagem de Dove acima de sua cabeça. Com a outra mão colocada próxima da linha da cintura, a modelo expõe a foto de um aparelho para depilação com lâminas. A configuração da imagem parece evocar uma espécie de representação escalar ou em eixos, a qual pode ser apresentada da seguinte maneira:

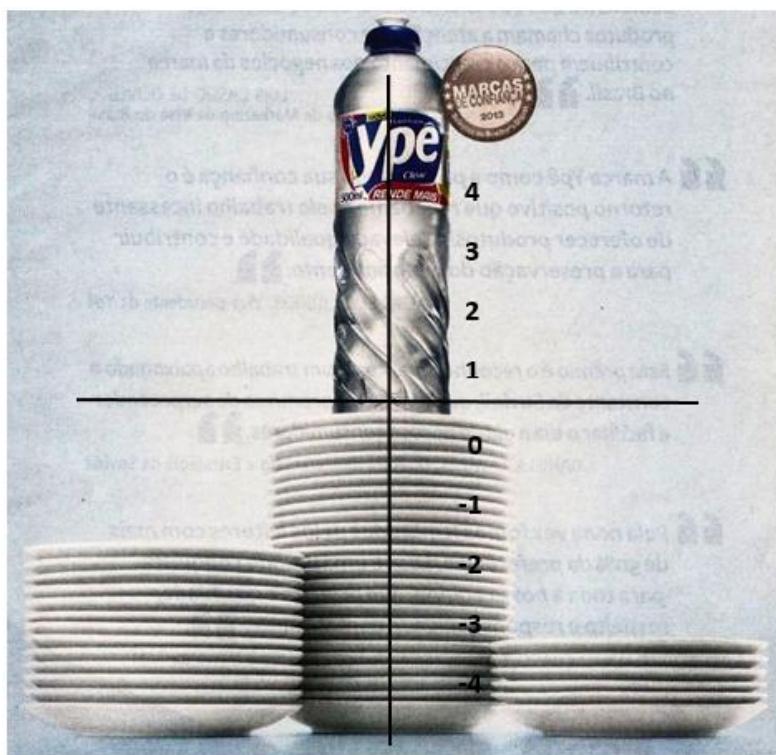


**Figura 24** – Representação escalar em P7

Ao segurar o antitranspirante acima de sua cabeça, a modelo o contrapõe ao que está abaixo de sua cabeça, ao aparelho com laminas. Culturalmente, podemos dizer que se trata de uma representação não-marcada, uma vez que é comum, na nossa sociedade, nos referimos ao melhor em termos de maior e o maior, por sua vez, é, comumente, entendido em termos de uma relação espacial do tipo para cima. Para ilustrar, é possível lembrar-nos de competições esportivas, quando nos lugares mais alto dos pódios figuram sempre os ganhadores, os melhores. Essa relação é instanciada nos três outros exemplares orientacionais da categoria (P13; P20 e P29).

Em P13 (ver anexo 13), há a compreensão do lava-louças da marca Ipê como o melhor entre os detergentes disponíveis no mercado. Essa compreensão é evocada em termos do modelo BOM É PARA CIMA, que, no anúncio é exposto visualmente na forma de um pódio, com o produto Ipê ocupando o lugar mais alto, conforme se vê no detalhe a seguir:

Foco visual em P13 – representação escalar

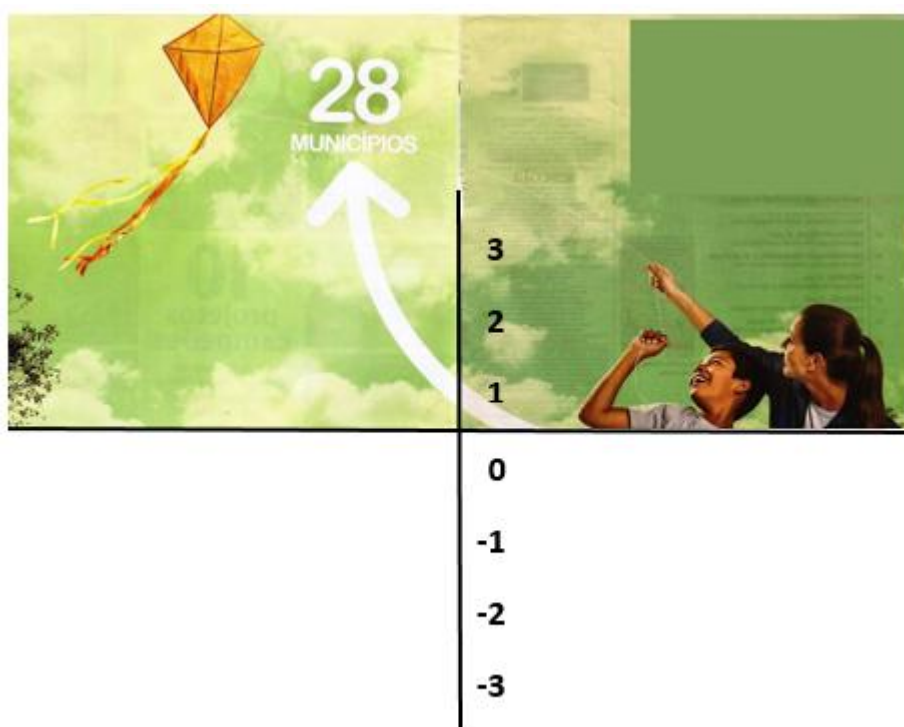


**Figura 25** – Representação escalar em P13

Em P20 (ver anexo 20) o modelo em questão é também evocado, mas, dessa vez, a compreensão evoca uma relação de superioridade do método positivo de educação, o que é apresentado visualmente em termos de para cima com a imagem de uma criança empinando um papagaio/uma pipa, conforme se vê na figura 26.

O anúncio estabelece, assim como faz P29, a compreensão da educação em termos de uma entidade quantificável, numa relação escalar que implica numa relação de MAIOR É MELHOR, ou de BOM É PARA CIMA.

Foco visual em P20 – representação escalar



**Figura 26** – Representação escalar em P20

Já em P29 (ver anexo 29) é possível verificar a realização de BOM É PARA CIMA para a compreensão de que quanto maior é o grau de instrução, maiores serão as oportunidades profissionais. Essa relação é evocada pelo sistema de predicação: CRESCER É AUMENTAR / AUMENTAR É PARA CIMA / BOM É PARA CIMA. O anúncio mostra uma mulher, provável profissional da área da saúde (pela metonímia PROFISSÃO PELA ROUPA), numa escada de um ambiente hospitalar (conforme a placa sinalizadora de

UTI e bloco cirúrgico aponta). A mulher é exposta já alguns graus acima do nível zero, numa perspectiva escalar, e ainda há vários degraus para serem subidos. Nesse sentido, percebe-se a instanciamento do modelo metafórico BOM É PARA CIMA, num modelo de contexto que envolve a noção de educação atrelada ao desenvolvimento social e profissional. Atentemos para o detalhe a seguir:

Foco visual em P29 – representação escalar



**Figura 27** – Representação escalar em P29

Não podemos naturalizar a relação entre os domínios BOM e PARA CIMA, pois, trata-se de efeitos cognitivos de ordem discursiva para fins definidos e, nem sempre, essa relação se mantém quando os contextos são alterados (ANDRADE, 2012).

A realização da metáfora multimodal BOM É PARA CIMA está apoiada em ambas as modalidades – verbal e visual. Todavia, parece-nos que há uma dependência mais efetiva da modalidade verbal com relação à visual para a realização da metáfora e, conseqüentemente, para a compreensão do texto. O foco verbal do anúncio P7 constrói uma argumentação em favor da tese de que Dove é diferente, isto é, de que Dove é melhor. Todavia, a mensagem *Dove é melhor porque tem mais creme hidratante*, ou seja, *é melhor porque é maior*, parece ser mais nitidamente licenciada quando agenciamos a imagem da modelo para a compreensão, formando o quadro multimodal. Por outro lado, a imagem da modelo parece ser, ela sozinha, tão argumentativamente forte que o texto verbal precisa estar nela ancorada para nos sugerir a instanciação metafórica. A imagem, então, parece funcionar como estrato de criação do desejo pelo produto na tentativa de sedução do I consumidor-alvo pelo anúncio.

Na página seguinte, apresentamos mais um caso da categoria C – alvo verbal é fonte visual.

P5 – Medicamento Naldecon  
Claudia, agosto de 2013, p. 165 (anexo 5).

— temporada de —

**CACA À GRIPE**

A gripe dá sono de dia e, à noite, não deixa você dormir.  
Acabe com os seus sintomas.

Dias mais ativos.

Noites mais tranquilas.

Naldecon Pack. M. S. Reg. nº 1.0180.0394 - Naldecon Dia: paracetamol e cloridrato de fenilefrina. M. S. Reg. nº 1.0180.0278 - Naldecon Noite: paracetamol, cloridrato de fenilefrina e maleato de carbinoxamina. M. S. Reg. nº 1.0180.0146. Combatem os sintomas da gripe. Julho/2013. Se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado. Naldecon Noite é um medicamento. Durante seu uso, não dirija veículos ou opere máquinas, pois sua agilidade e atenção podem estar prejudicadas.

A publicidade acima foi veiculada na revista Claudia, no mês de agosto de 2013. Trata-se do anúncio do medicamento antigripal Naldecon. O texto é visualmente imponente. A imagem da ovelha com semblante de medo se desnuda fortemente diante do leitor. A publicidade é predominantemente visual, ainda mais do que o caso visto em P3.

O foco visual do texto é composto por dois elementos: a ovelha e as armas. A ovelha é representada alongada verticalmente numa superfície plana, de fundo acinzentado, algo como uma parede. Ao seu redor, encontram-se, cravadas cinco armas de caçador, sugerindo que há alguém de longe alvejando a ovelha, numa espécie de Roleta Russa. O semblante humanizado, em feições de medo, personifica a ovelha, dotando-a de certo carisma, tornando-a digna da compaixão de quem a vê. Ao mesmo tempo, além de medo, o animal/persona é, também, caricaturado. Os olhos enviesados empregam-lhe contornos caricatos que parecem funcionar como uma espécie de alívio cômico da cena perfilada.

O foco verbal é realizado por dois enunciados: “Temporada de caça à gripe” (título do anúncio) e “A gripe dá sono de dia e, à noite, não deixa você dormir. Acabe com os seus sintomas”. O primeiro enunciado tem uma parte realizada contra o plano de fundo cinza e outra parte numa grande faixa vermelha, alinhada no canto central superior do anúncio. O segundo é realizado contra o fundo comum do texto, logo abaixo da faixa vermelha.

Atentemos, por enquanto, apenas para o foco visual do anúncio:

Foco Visual de P3



É possível que, com o agenciamento apenas da imagem acima, desprezando-se todo o foco verbal e os demais componentes do texto, a sua leitura fomente uma compreensão literal da imagem, isto é, da ovelha sendo alvejada pelas armas. Isso corresponde ao sentido denotativo da imagem, conforme propôs Barthes (1990). Nesse cenário restritamente visual, essa compreensão parece ser a mais imediata e plausível.

Atentemos, agora, apenas para o foco verbal do texto.

## Foco Verbal de P3



As expressões “Temporada de caça à gripe” e “A gripe dá sono de dia e, à noite, não deixa você dormir. Acabe com os seus sintomas” nos permitem inferir que a gripe é algo a ser caçado, a ser perseguido, a ser morto. A seleção lexical, com palavras como “caça” e “acabe”, funciona como gatilho para o agenciamento de um modelo metafórico no qual a gripe é, de algum modo, animada, ou seja, perfilada numa categoria de ser vivente complexo, para além de simples micro-organismo acelular.

Contudo, é na confluência das semioses, ou melhor, é na leitura multimodal, a partir da interação entre o texto escrito e as imagens, que a metáfora parece, de fato, emergir. Observemos que, quando vemos as imagens e os enunciados de modo cooperativo, a mensagem publicitária toma contornos mais visíveis. Desse modo, podemos dizer que o texto apresenta indícios da instanciiação da metáfora multimodal DOENÇA É INIMIGO, conforme explica a figura a seguir:

| Domínio         | Modo Verbal        | Modo Visual |
|-----------------|--------------------|-------------|
| INIMIGO (fonte) |                    | Facas       |
|                 |                    | Ovelha      |
| DOENÇA (alvo)   | “gripe” “sintomas” |             |

**Figura 28** – Metáfora DOENÇA É INIMIGO

Os enunciados e as imagens de P5 nos fornecem pistas de que o medicamento Naldecon está sendo vendido em termos de um personagem protagonista, em termos de um caçador capaz de aniquilar a caça com suas armas cortantes. Por sua vez, a gripe é a antagonista do modelo, deixando de ser apenas um vírus para adquirir feições de animal, de inimigo a ser aniquilado. É importante destacar que a leitura apenas dos enunciados, conforme já colocamos, licencia a instanciação da gripe como algo de existência complexa, algo a ser caçado. Mas, somente, com a inserção da modalidade visual, ou seja, da imagem da ovelha, é que temos indícios mais claros para dizer que não se trata apenas de um processo de animização do conceito GRIPE, mas, é, sobretudo, um processo de zoomorfização.

A gripe parece ser compreendida a partir do modelo cultural folclórico “Contar Carneirinhos”, o qual, popularmente, através da tradição oral, diz que imaginar carneirinhos pulando uma cerca ajuda a relaxar e a dormir, combatendo, dessa maneira, a insônia. A publicidade do antigripal Naldecon parece se basear nesse modelo folclórico para implementar a zoomorfização da gripe. Todavia, o anúncio procede com uma espécie de subversão desse modelo, aproveitando a ovelha não como animal dócil, bem quisto, mas como inimiga. A gripe é, portanto, conceituada como a ovelha que continua pulando, que nos impede de dormir, ou seja, a ovelha é conceituada como a própria gripe, a inimiga do sono. Tal processo é baseado não apenas em modelos metafóricos, mas, também, em modelo metonímico, como mostramos através da figura a seguir.

OBJETO PELO USUÁRIO (ARMAS PELO CAÇADOR)

| Domínio | Entidade Perfilada | Modo Verbal | Modo Visual                        |
|---------|--------------------|-------------|------------------------------------|
| CAÇADOR | ARMAS              |             | As armas/ facas ao redor da ovelha |

**Figura 29** – Metonímia OBJETO PELO USUÁRIO

A metonímia é realizada através do perfilamento visual das armas ou facas do caçador da gripe. Não nos é mostrado o caçador, mas ele está metonimicamente presente na cena, através do modelo metonímico OBJETO PELO USUÁRIO, ou seja, as armas de um caçador estão postas no lugar do próprio caçador.

O modelo metafórico que parece ser instanciado através do texto – DOENÇA É INIMIGO – é realizado pela interação semiótica entre texto e imagem e, igualmente, pela interação metáfora-metonímia. Através da metonímia – ARMAS PELO CAÇADOR, realiza-se a projeção metafórica do caçador para o medicamento Naldecon.

Em P7 e P5, os alvos (BOM e DOENÇA respectivamente) são realizados verbalmente e as fontes (PARA CIMA e INIMIGO) visualmente. Consideramos difícil propor uma explicação genérica que dê conta dessas instanciações, no que se refere à correspondência domínio e modalidade, tendo em vista o caráter discursivo e pragmático que diferencia acentuadamente os textos. P5 tende a causar um estranhamento discursivo que compromete, inclusive, a compreensão e a aceitação da metáfora aparentemente pretendida pelo anúncio – DOENÇA É INIMIGO. Isso ocorre porque é provável que o leitor tenha muito mais empatia do que antipatia pela ovelha sendo alvejada, com a feição de desespero. Se isso ocorrer, a antipatia necessária para a compreensão do domínio INIMIGO não é acessada. Como resultado, o consumidor-alvo do anúncio pode se questionar sobre o papel, sobre a função da ovelha naquele texto. Nessa hipótese, o efeito discursivo pretendido não é alcançado e a metáfora resulta inoperante. P7 (assim como P13, P20 e P29), por outro lado, tende a ser recebido de modo mais fácil pelo leitor, ou seja, sua compreensão aparenta ser processada mais facilmente. A explicação aparenta ser simples: estamos habituados com a representação visual de BOM em termos de PARA CIMA e não achamos correlação da ovelha enquanto inimigo. Embora o modelo metafórico DOENÇA É INIMIGO seja comum, conforme pontuou o estudo pioneiro de Sontag (2007), a zoomorfização desse inimigo na figura da ovelha não gera um mapeamento referendado culturalmente.

Por essas razões, para propor uma reflexão mínima capaz de explicar a organização da Categoria C, em termos dos domínios e suas realizações semióticas, escolhemos nos ater substancialmente aos casos dos modelos orientacionais (P7; P13; P20 e P29). Nesses casos, o domínio-fonte PARA CIMA é realizado apenas visualmente. Esse aspecto pode ser revelador da saliência cultural do modelo

cognitivo em questão e, mais do que isso, da realização visual corriqueira na nossa sociedade. Assim, parece-nos razoável dizer que, para o *corpus* visto, as metáforas orientacionais evocam a realização visual do domínio-fonte (espacial), tendo em vista a nossa experiência visual com o modelo.

A partir da página seguinte, discutimos a última categoria proposta com as análises.

#### 5.3.4. Categoria D: alvo multimodal é fonte multimodal

Nesta última categoria, elencam-se cinco exemplares de metáforas multimodais que são realizadas por fonte e alvo, ao mesmo tempo, verbal e visual. Esta é a segunda categoria de menor representatividade no *corpus*. Conforme se vê, na figura abaixo, os anúncios perfilam uma metáfora convencional (CONHECIMENTO É LUZ) e quatro metáforas de caráter mais episódico.

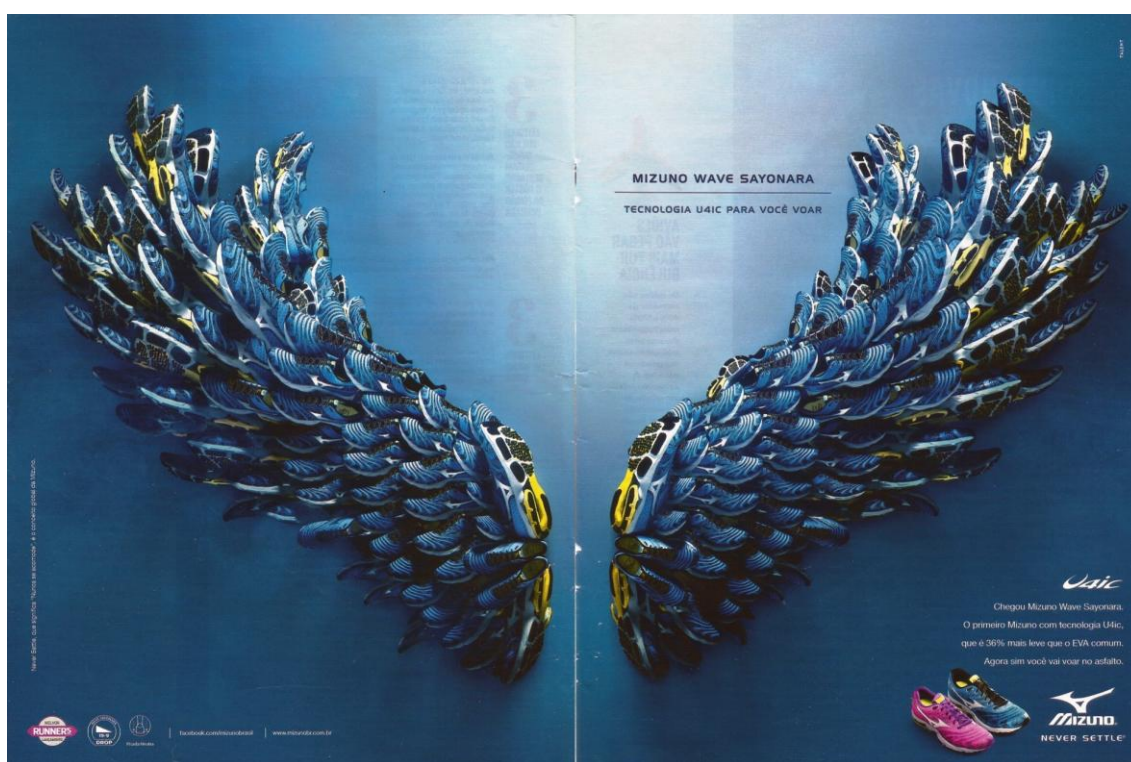
|      |             |         |                          | Instanciação |        |
|------|-------------|---------|--------------------------|--------------|--------|
|      | Publicidade | Domínio | Metáfora                 | Verbal       | Visual |
| i.   | P10         | Alvo    | CONHECIMENTO             | x            | x      |
|      |             | Fonte   | LUZ                      | x            | x      |
| ii.  | P16         | Alvo    | tênis                    | x            | x      |
|      |             | Fonte   | asas                     | x            | x      |
| iii. | P21         | Alvo    | manutenção<br>automotiva | x            | x      |
|      |             | Fonte   | bagagem de férias        | x            | x      |
| iv.  | P26         | Alvo    | sexo                     | x            | x      |
|      |             | Fonte   | festa                    | x            | x      |
| v.   | P28         | Alvo    | tênis                    | x            | x      |
|      |             | Fonte   | asas                     | x            | x      |

**Figura 30** – Categoria D: alvo multimodal é fonte multimodal

As metáforas que formam esta categoria parecem compor uma espécie de amálgama semiótico, do ponto de vista da integração dos domínios fonte e alvo na modalidade visual. Para ilustrar a discussão, apresentamos os anúncios da marca de tênis Mizuno na página seguinte.

P16 – Tênis Mizuno Wave

Superinteressante, outubro de 2013, p. 14-15 (anexo 16).



**P28 – Tênis Mizuno Wave**  
 Superinteressante, abril de 2014, p. 2-3 (anexo 28).



Os anúncios em discussão pertencem à mesma campanha publicitária, ou seja, são peças criadas com o mesmo objetivo discursivo e compartilham as mesmas características quanto à composição estrutural do texto. Nesses anúncios, o produto anunciado (Tênis Mizuno) corresponde também ao alvo metafórico. O tênis Mizuno é compreendido numa relação de leveza e, para tanto, cria-se a metáfora aparentemente episódica: *tênis são asas*<sup>52</sup>. Essa metáfora agencia os elementos em cada domínio e modalidade da seguinte maneira:

| Instanciação |         |          |                                                                       |                       |
|--------------|---------|----------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Publicidade  | Domínio | Metáfora | Verbal                                                                | Visual                |
| <b>P16</b>   | Alvo    | tênis    | "Mizuno"                                                              | tênis que formam asas |
|              | Fonte   | asas     | "agora sim você vai voar no asfalto";<br>"mais leve"; para você voar" | tênis que formam asas |

<sup>52</sup> Grafada em letras minúsculas pois não se trata de metáfora convencional.

|            |       |       |                                                       |                          |
|------------|-------|-------|-------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>P28</b> | Alvo  | tênis | "Mizuno"; "um tênis"                                  | penas que formam o tênis |
|            | Fonte | asas  | "Leveza e rapidez. Voe"; "tão leve"; "para você voar" | penas que formam o tênis |

**Figura 31** – P16 e P28: domínios e modalidades

Há uma coinstanciação semiótica nesses anúncios, através da qual a metáfora *tênis são asas* se realiza duplamente. Se considerarmos apenas o foco verbal, a metáfora é evocada pelos itens lexicais dispostos na figura acima; por sua vez, se considerarmos apenas o foco visual, a metáfora também é evocada. Há, nesse sentido, uma ancoragem menor entre as modalidades, pois a evocação da metáfora está amparada numa espécie de mapeamento que não precisa necessariamente do intercâmbio com outra modalidade (como nas categorias anteriores) para a realização da metáfora. Em resumo: a realização da metáfora pode ser verificada apenas verbalmente e apenas visualmente. Essa aparente repetição não é contraproducente, uma vez que reforça a compreensão requerida pela metáfora, que é a concepção de um objeto novo (asas em forma de tênis/tênis em forma de asas).

Os aspectos visuais são particularmente importantes nesta categoria. Enquanto, nas demais categorias, as imagens ora representavam elementos do domínio-fonte, ora do alvo, aqui as imagens fundem no mesmo espaço semiótico elementos do domínio-fonte e do alvo. Assim, observamos que, em P16 e P28, as figuras apresentadas não representam nem tênis, nem asas isoladamente. Ocorre,

então, uma espécie de integração visual, na qual o objeto mostrado é ao mesmo tempo tênis e asas.

No início desta seção, nos referíamos à metáfora *tênis são asas* dizendo se tratar de uma aparente instanciação episódica. Consideramos essa metáfora episódica, devido à sua criatividade (sobretudo visual) para a compreensão do domínio-alvo (tênis). Além disso, quando comparada a outras metáforas de caráter mais convencional no *corpus*, como CONHECIMENTO É LUZ, a metáfora parece ser menos fecunda, isto é, menos familiar, menos saliente culturalmente. Essa reflexão, embora nos pareça pertinente, carece de investigações empíricas que observem os modelos metafóricos mais comuns (e, portanto, convencionais) que usamos na nossa sociedade para tratar de calçados e de vestuários em geral. Todavia, o caráter episódico da metáfora se sustenta no conjunto das metáforas vistas nesta pesquisa.

Mesmo as metáforas consideradas episódicas apontam para instanciações metafóricas básicas e convencionais. Esse parece ser o caso de *tênis são asas*. Especificamente no foco verbal dos anúncios, percebemos a perfilação de elementos lexicais (“voar no asfalto”; “para você voar”) que evocam um modelo metafórico mais geral: CORRER (RAPIDAMENTE) É VOAR. Esse modelo é muito frequente para a compreensão de experiências de velocidade. É usado tanto para a referência a seres animados (pessoas, bichos), como para objetos não animados (automóveis, ônibus etc.). A partir dessa metáfora, instanciam-se na língua várias expressões como: “Williams não sabe quando terá motor que fez Hamilton ‘voar’ no GP da Itália”<sup>53</sup>. Esse modelo básico é, também, muito presente no nosso cotidiano. Quando precisamos dizer que algum veículo se moveu de modo rápido, é comum dizermos que *o veículo voou* ou que *ele chegou voando ao seu destino*.

A metáfora básica CORRER (RAPIDAMENTE) É VOAR exprime relações gerais com a experiência da velocidade e do tempo e, seguramente, impõe uma estruturação básica para a realização mais específica e episódica *tênis são asas*.

Dos cinco anúncios que compõem esta categoria, quatro (P16; P21; P26; P28) compartilham o mesmo aspecto quanto à realização visual: apresentam objetos visuais que integram, na sua realização, o domínio-fonte e o alvo de modo simultâneo (asas feitas tênis; tênis feito de penas etc.). Esse aspecto fora estudado,

---

<sup>53</sup> Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/f1/ultimas-noticias/2015/09/10/williams-nao-sabe-quando-tera-motor-que-fez-hamilton-voar-no-gp-da-italia.htm> Acesso em 01 dez. 2015.

anteriormente, a partir de outras reflexões, por Forceville (2008)<sup>54</sup>, que trata esse tipo de realização como metáfora de integração, na qual um fenômeno é apresentado na sua totalidade como um único objeto (tênis-asas nos casos aqui vistos). Essa representação é tão específica que faz com que o fenômeno lembre outro objeto mesmo sem pistas contextuais.

O segundo exemplo trazido à discussão nesta seção se refere à campanha governamental para o uso do preservativo masculino como método de prevenção de doenças sexualmente transmissíveis. Atentemos para o anúncio P26, na página subsequente.

---

<sup>54</sup> Apresentado no capítulo 2.

## P26 – Campanha Uso de Preservativo

Claudia, abril de 2014, p. 165.

**se tem festa, tem que ter camisinha.**

**Proteja-se. Use sempre camisinha.**

Não importa a balada, nem onde, nem com quem. O importante é sempre usar camisinha. Porque, apesar de existir tratamento, a aids ainda não tem cura. Retire gratuitamente o seu preservativo em uma unidade de saúde e aproveite para fazer os testes de aids, sífilis e hepatites B e C.

Saiba mais: [www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br)

SUS  Ministério da Saúde

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

Em P26, é possível distinguir de modo claro o foco verbal do foco visual. O foco visual é o mais saliente e ocupa quase toda a extensão do texto, trata-se de uma espécie de diagrama circular composto por uma série de elementos que evocam um *frame* de festa, de comemoração: sombrinha de frevo; bola; máscara de carnaval, balões festivos, confetes etc. Esses elementos, na verdade, compõem a margem circular de um preservativo, o qual ainda é saliente tendo em vista a cor amarelada de fundo e o aspecto enrugado nas margens. Por sua vez, o foco verbal recai sobre o título do anúncio, que preenche o centro da camisinha/diagrama festivo com o enunciado “Se tem festa, tem que ter camisinha”.

O anúncio em tela proporciona indícios para a reconstrução do modelo metafórico SEXO É FESTA. O domínio-alvo SEXO está apoiado tanto em imagens (o preservativo) quanto no item lexical “camisinha” que aparece tanto no título do anúncio, quanto no *slogan*, abaixo do diagrama festivo. Essa dupla instanciação semiótica é realizada também com o domínio-fonte FESTA, através de elementos visuais (as metonímias visuais para festa que margeiam o preservativo) e de itens verbais presentes tanto no título, quanto no texto do anúncio, como “festa” e “balada”.

O anúncio instancia um modelo cultural no qual, em momentos festivos brasileiros, como é o caso do Carnaval, o sexo torna-se elemento constitutivo. Essa compreensão é reforçada com o uso que o anúncio faz da forma condicional “se vai ter festa...” (no título). Com esse paradigma, o anúncio agencia a compreensão do sexo como acontecimento festivo e usa esse modelo como argumento publicitário.

Os elementos que compõem o diagrama instanciam uma imagem nova, que não é isoladamente nem o preservativo e nem uma mandala festiva, mas em conjunto formam um objeto de significação metafórico que parece sobrepor os domínios SEXO e FESTA.

Consideramos que a categoria D – alvo multimodal é fonte multimodal – é realizada quando se pretende construir um objeto visual que literalmente (asas) representa a fonte do mapeamento, mas, ainda assim, permite o reconhecimento do domínio-alvo (tênis). Em outras palavras, esta categoria é realizada quando se pretende construir com o produto uma imagem integral e inovadora.

As categorias propostas neste trabalho são possibilidades de refletir acerca dos mapeamentos metafóricos e das modalidades que envolvem a sua realização. Nesse sentido, buscou-se referir o processo muito mais do que o produto final, observando-se, nesse sentido, as funções discursivas e pragmáticas realizadas pelos textos.

Conforme dissemos, ao longo deste capítulo, as reflexões aqui dispostas não pretendem ter caráter generalizante, mas refletem a natureza do corpus escolhido e as nossas predileções teórico-metodológicas. Esse aspecto justifica a escolha de nomes genéricos para as categorias (A; B; C e D), que tentam sublinhar o caráter processual dos mapeamentos (alvo é fonte), sem, contudo, prescrever relações hierárquicas ou prever realizações gerais para as categorias.

## Considerações Finais

Desde o lançamento de *Metaphors We Live By*, em 1980, inúmeras pesquisas têm sido desenvolvidas no Brasil e no mundo sobre a natureza conceitual da metáfora e sobre a centralidade na natureza metafórica da linguagem para referir a muitos conceitos, para dar sentido a várias experiências e mediar várias ações na sociedade. Desde então, a Teoria da Metáfora Conceptual (TMC) tem sido ampliada para várias direções teóricas complementares. Essas direções ora privilegiam o nível conceitual, ora o nível discursivo, ora tentam dar conta de ambos os aspectos simultaneamente, como é o caso desta pesquisa de doutoramento.

Não era de se estranhar que, nessas mais de três décadas, a maior parte das investidas, a partir da TMC, tenha focado a linguagem verbal como *corpus* de análise, uma vez que a TMC surge como um dos pilares da Linguística Cognitiva, nascida a partir da dissidência de pesquisadores norte-americanos oriundos da semântica gerativa, coração da Linguística Gerativa, que se expandia como paradigma nos estudos linguísticos até fins dos anos 1970.

No entanto, sobretudo nos últimos anos, as publicações especializadas têm revelado um interesse crescente sobre a realização metafórica em semioses não-verbais e em textos multimodais, como é o nosso caso novamente.

Esse aparente novo fôlego nos estudos metafóricos a partir da TMC, isto é, estudos que consideram o aporte metafórico noutras linguagens, não pode ser compreendido como resultado exclusivo das reflexões a partir da Linguística Cognitiva, já que muitos estudos retóricos modernos apontaram para a realização das chamadas figuras de linguagens em outras modalidades, para além da verbal.

É também nesse sentido que se torna relevante a contribuição da Semiótica de inspiração estruturalista, com os estudos de Durant e de Barthes sobre a retórica visual em anúncios publicitários, e sobre a relação entre texto verbal e fotografia. Mais recentemente, juntaram-se a essas contribuições os estudos sobre multimodalidade e sobre Semiótica Social. Essas linhas de pesquisa colaboraram diacronicamente para que a Linguística Cognitiva contemporânea pudesse abarcar a questão tratada nesta tese.

Durante a pesquisa, constatamos que, conforme antecipou-se na discussão teórica do capítulo 4, a metáfora atuou nos textos investigados como argumento

publicitário. Nesse sentido, os anúncios publicitários que compõem o *corpus* revelam a centralidade da metáfora para a argumentação na esfera social onde são produzidos. O empreendimento publicitário utiliza a metáfora de modo consciente, já que os textos publicitários são intencionais, isto é, cuidadosamente pensados e projetados a fim de vender determinado produto ou ideologia.

Esse aspecto é relevante, pois, demonstra como o sujeito publicitário, considerando os treinamentos profissionais aos quais se submete, é consciente da importância discursiva das metáforas. Certamente, não pretendemos com isso afirmar que o publicitário, ou, para usar a nomenclatura proposta do capítulo 4, a instância enunciativa coletiva I<sub>agência</sub> tenha consciência das muitas questões discutidas nesta tese sobre a realização e sobre a compreensão de metáforas multimodais, pois, são questões que elencam a especificidade do saber acadêmico-científico dos estudos linguísticos sobre o fenômeno.

Todavia, o fato da intencionalidade ser latente no discurso publicitário e da metáfora, de modo geral, ser largamente utilizada como estratégia argumentativa nessa área nos revela um uso proposital do fenômeno.

Tendo em vista o estágio atual de profissionalização da esfera publicitária e a cobrança por resultados daqueles que contratam os serviços da instância coletiva I<sub>agência</sub>, ou seja, das empresas fabricantes dos produtos ou promotoras do serviço, parece razoável supor que as estratégias discursivas cujos efeitos são positivos para a exposição e venda do produto tendam a ser recorrentes.

Nesse raciocínio, também tendo em vista a recorrência do uso de metáforas multimodais como argumento publicitário, defendemos que as metáforas encontradas no *corpus* revelam, também, o conhecimento que I<sub>agência</sub> dispõe sobre a eficácia da metáfora, enquanto estratégia de aproximação do I<sub>leitor-alvo</sub> com o produto veiculado, uma vez que instanciam modelos cognitivos partilhados socialmente na nossa cultura. Desse modo, as análises demonstraram que o domínio publicitário aproveita modelos cognitivos nem sempre pautados eticamente para a promoção de produtos.

Essa questão reflete, igualmente, o argumento de autoridade (apresentado no capítulo 4), que implica apenas no amplo reconhecimento de um sujeito público que serve de imagem para a exposição do produto. Nesse aspecto, não entram em jogo questões de responsabilidade cidadã ou de comprometimento ético. O argumento de autoridade se aproxima então, no *corpus*, de vários modelos metafóricos

convencionais utilizados. Modelos que refletem uma validade ética questionável, como, por exemplo, *HOMEM HETEROSSEXUAL É EXPLORADOR* (anexo P22) parecem ser utilizados nos anúncios do mesmo modo como a imagem de uma celebridade aparece para vender um produto: é usado porque é reconhecido; é usado porque é modelo compartilhado.

Neste trabalho, verificamos que a hipótese inicial, que propunha que *nas metáforas multimodais, há níveis de interdependência entre texto escrito e imagem, que cumprem funções distintas nos anúncios publicitários impressos*, foi confirmada. Os achados demonstraram duas questões centrais: (i) que a realização metafórica multimodal é também uma questão que pode ser vista a partir de um contínuo de convencionalidade e que (ii) os modelos cognitivos metafóricos, reconstruídos a partir das análises, são instanciados através de quatro relações diferentes, ou seja, as metáforas encontradas formam quatro categorias distintas, que estabelecem relações pragmáticas e semânticas diversas e cumprem múltiplos objetivos discursivos.

Sobre a questão da convencionalidade, verificamos que, mesmo quando as metáforas agenciadas são permitidas através de mapeamentos pouco convencionais, como é o caso da metáfora *gases são empregados indesejados* (ver anexo P9), que instancia a compreensão de um medicamento que combate os gases corporais em termos de um empregado inconveniente, indesejado, há modelos convencionais de base que permitem a compreensão da metáfora utilizada, aproximando a publicidade do seu leitor-alvo.

No caso de *gases são empregados indesejados*, percebe-se o agenciamento de uma metáfora mais básica que objetiva conceptualizar *CORPO HUMANO* em termos de *ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL*. É, então, a partir dessa metáfora mais básica que a inovação realizada por *gases são empregados indesejados* faz sentido para o leitor. Assim, considera-se que, mesmo as instanciações metafóricas mais episódicas, recorrem a frames convencionais para a atualização nos textos vistos.

Isso não significa que as metáforas episódicas encontradas deveriam ter sido colocadas de lado, em favor de uma análise conceptual cada vez mais profunda, objetivando-se as raízes metafóricas mais esquemáticas, como é o caso de *CORPO HUMANO É EMPRESA*. De outro modo, o reconhecimento de que há, no *corpus* visto, modelos mais básicos que atuam, juntamente com a instanciação episódica, para a compreensão do anúncio publicitário torna ainda mais relevante o tipo de análise que

defendemos nesta tese – análises que almejam considerações tanto discursivas, quanto conceituais.

Os achados também propiciaram que propuséssemos a organização das instanciacões metafóricas multimodais em quatro categorias: (i) *alvo multimodal é fonte visual*; (ii) *alvo verbal é fonte multimodal*; (iii) *alvo verbal é fonte visual*; (iv) *alvo multimodal é fonte multimodal*. Essa organização foi guiada a partir do tipo de interação semiótica que os mapeamentos metafóricos realizaram.

A categoria mais representativa no *corpus* foi *alvo multimodal é fonte visual*, que figura com 46% dos exemplares vistos. Nesta categoria, o domínio-alvo é instanciado verbal e visualmente, já o domínio-fonte apenas visualmente. Tendo em vista que, em metade dessas instanciacões, o domínio-alvo coincidia com o produto ou serviço promovido pela publicidade, inferimos que um objetivo discursivo cumprido por esta categoria é o de evidenciar duplamente o produto exposto.

Ao mostrá-lo nas duas modalidades semióticas, os anúncios tornam o produto ainda mais saliente. Essa estratégia parece reforçar, então, a probabilidade de sucesso do empreendimento publicitário, ou seja, modificar o comportamento da instância enunciativa I leitor-alvo, fazendo-o comprar o produto exposto.

A segunda categoria mais representativa, com aproximadamente 20%, – *alvo verbal é fonte multimodal* – refere-se a realizações cujo o domínio-alvo é apresentado apenas verbalmente e o fonte nas duas modalidades.

Essa categoria aparenta nos mostrar que os anúncios publicitários têm a tendência de realização multimodal do domínio que se apresenta mais próximo do produto anunciado. Isso tem a ver com a perspectiva em que o produto é mostrado e com as estratégias que o anúncio agencia para a exposição.

Essa inferência foi permitida graças a proximidade dos domínios-fontes dessa categoria com os produtos anunciados, como é o caso de VIAGEM em P2, P4 e P14, que é fonte para o modelo metafórico VIDA É VIAGEM. Esses exemplos se referem ao produto automóvel, assim, parece razoável dizer que automóvel tende a ser elemento mais próximo do domínio VIAGEM, fonte nas conceptualizações.

As duas últimas categorias encontradas têm a mesma representação no *corpus*, cerca de 17%. Em *alvo verbal é fonte visual*, o alvo é realizado verbalmente e a fonte visualmente. É revelador o fato de quatro dos cinco exemplares que compõem esta categoria se referirem aos modelos metafóricos orientacionais encontrados no

*corpus*, do tipo BOM É PARA CIMA. A partir dessa constatação, parece-nos razoável dizer que, para o *corpus* visto, as metáforas orientacionais evocam a realização visual do domínio-fonte (espacial), tendo em vista a nossa experiência visual com o modelo.

A categoria *alvo multimodal é fonte multimodal*, também com 17% de representação, se refere à realização multimodal tanto do alvo, quanto da fonte. Essa categoria é realizada quando se pretende construir com o produto uma imagem integral e inovadora, como foram os casos de P16 e P28 – Tênis Mizuno Wave, que instanciaram imagens bastante episódicas, que fundiam ao mesmo tempo asas e tênis numa única representação.

As quatro categorias propostas, a partir das análises, bem como os objetivos discursivos cumpridos por elas, devem ser encaradas como relevantes apenas para o estatuto do *corpus* visto, ou seja, para os trinta anúncios publicitários que foram objeto de investigação desta tese.

Desse modo, não se descartam inferências mais generalizantes, que apontem para a validade das categorias dispostas nesta pesquisa para além dos textos investigados, mas resguarda-se a especificidade das reflexões aqui delineadas.

Esta investigação privilegiou o nível da realização metafórica, levando-se em consideração aspectos conceptuais e discursivos, a partir de elementos contextuais, que também foram sensíveis aos aspectos provenientes dos processos de comunicação da esfera de atividade publicitária, conforme discutiu-se nos capítulos 3 e 4. Como resultado dessa escolha, alguns aspectos que envolvem a questão da metáfora multimodal em anúncios publicitários impressos não foram analisados ou foram mencionados apenas tangencialmente.

Aspecto relevante, do qual não nos ocupamos com a propriedade requerida, tem a ver com a relação entre metáfora e ideologia. Embora não tenhamos nos ocupado dessa questão, não estamos alheios a ela e reconhecemos a necessidade de investigações que privilegiem uma reflexão mais sistemática sobre as questões ideológicas que são perfiladas nas realizações metafóricas.

O nosso próprio *corpus* apresenta boas evidências nesse sentido, como é o caso, por exemplo, de P17 – Lingerie Lupo e P19 – Revista Playboy, que instanciam, respectivamente, os modelos metafóricos MULHER É PRODUTO e HOMEM HETEROSSEXUAL É SOLDADO. Essas realizações implicam na conceptualização de modelos normatizados de gênero social e parecem indicar para a atualização de

modelos cognitivo-discursivos que evocam frames machistas e patriarcais, ainda comuns na sociedade brasileira contemporânea. Claramente, é razoável supor que essas instanciações tendem a colaborar para a estabilidade de modelos cognitivos socialmente questionáveis. Esses exemplos mostram que estivemos, durante as análises, conscientes sobre a relação metáfora e ideologia e o fato de não termos dela nos ocupado apenas revela uma escolha analítica e não o seu desconhecimento ou o seu desprestígio.

Outra questão que carece de aprofundamento tem a ver com a discursivização da metáfora multimodal, outrora apontada por Forceville (2008 e 2009) como aspecto importante na tradução de uma metáfora multimodal para a notação adotada na TMC: ALVO É FONTE. Esse processo é mediado pela linguagem verbal. É pela linguagem que “transformamos” interações entre diferentes modalidades (no nosso caso entre escrita e imagem) em modelos proposicionais teóricos, capazes de serem abarcados pela Linguística Cognitiva. Trata-se, conforme pontua Schmitt (2005), da reconstrução de modelos de pensamento, de linguagem e de ação. Certamente, esse processo foi fundamental nas análises que apresentamos, pois, sem ele não chegaríamos aos modelos metafóricos, nem às categorias propostas. No entanto, a necessidade de outras e novas reflexões sobre a questão se justifica pela falta de parâmetros que, talvez, possam vir a guiar o pesquisador nesse processo. Isso só pode ser encaminhado com *corpora* cada vez mais amplos, que refiram outras esferas sociais, além da aqui exposta.

Dessa maneira, este trabalho torna-se relevante não apenas pelo que diz e defende sobre as metáforas multimodais, mas igualmente por aquilo que aponta como lacuna, deixando, assim, uma trilha de investigação, que tende a ser promissora para a Linguística Cognitiva, a qual poderá ser aproveitada por aqueles interessados em prosseguir a viagem.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Adriano Dias; NASCIMENTO, Vinícius Nicéas. Expressões idiomáticas metafóricas: ALIMENTO como domínio-fonte para PROBLEMA em discursos sobre economia e política. **Investigações** (Online), v. 28, p. 1-32, 2015.

ANDRADE, Adriano Dias. Metáfora e Progressão Tópica em Artigos Científicos de História. In: GABRIEL, Rosângela; FLÔRES, Onici Claro; CARDOSO, Rosane; PICCININ, Fabiana (Org.). **Tecendo conexões entre cognição, linguagem e leitura**. 1ed. Curitiba: Multideia Editora Ltda, 2014, v. 1, p. 115-128.

\_\_\_\_\_. **“Keep walking, Brasil: metáforas de um país emergente”**. In: Anais do IV Simpósio Mundial de Língua Portuguesa. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2013.

\_\_\_\_\_. **A Metáfora no Discurso das Ciências**. Recife: Editora da UFPE, 2012.

\_\_\_\_\_. **A Metáfora no Discurso das Ciências**. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010.

\_\_\_\_\_. A metáfora na textualização dos artigos científicos de física. **Veredas** (UFJF. Online), v. 15, p. 1, 2011.

\_\_\_\_\_. **“Beleza é Namorar”: Metáforas do Amor no Gênero Publicidade**. In: V SIGET – Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais, 2009, Caxias do Sul. Anais do V SIGET – Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais, 2009.

ARAÚJO, Inês L. **Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem**. São Paulo: Parábola editorial, 2004.

ARISTÓTELES. **Os pensadores** – vol. 1. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

ASHKENAZI, Guy. **Metaphors in Science and Art: Enhancing Human Awareness and Perception**. Electronic Journal of Science Education, Vol. 11, nº 1, 2006. In: <<http://ejse.southwestern.edu>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1981.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUER, W. Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2011.

BERBER SARDINHA, T. **Metáfora**. São Paulo: Parábola, 2007.

\_\_\_\_\_. Metáforas e linguística de *corpus*: metodologia de análise aplicada a um gênero de negócios. **D.E.L.T.A.**, 27:1, 2011, p.1-20.

BIDERMAN, Maria Tereza C. **Teoria lingüística**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BLACK, Max. **Modelos y metáforas: estructura y funcion**. Madrid: Editorial Tecnos, 1966 [1962].

BORGES NETO, José. **Ensaio de filosofia da linguística**. São Paulo: Parábola editorial, 2004.

CAMERON, Lynne. The affective discourse dynamics of metaphor clustering. **Ilha do Desterro**, Florianópolis, n. 53, p. 41-61, 2007.

\_\_\_\_\_. **Operationalising 'metaphor' for applied linguistic research**. In: CAMERON, Lynne; LOW, Graham. (eds.). *Researching and applying metaphor*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

CAMERON, Lynne; LOW, Graham. **Researching and applying metaphor**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

CAMINADE, Pierre. **Image et métaphore**. Paris: Bordas, 1970.

CANÇADO, Márcia. **Manual de semântica: noções básicas e exercícios**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

CARPENTER, Jacque. Metaphors in Qualitative Research: Shedding Light or Casting Shadows? **Research in Nursing e Health**, n. 31, 2008, p. 274 – 282. In: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nur.20253/pdf>>. Acesso em: 22 jul 2014.

CARVALHO, Nelly. **Linguagem da publicidade**. Recife: Editora da UFPE, 2014.

\_\_\_\_\_. O discurso publicitário. In: **Comunicação: Veredas**, Ano III, nº 03, Nov, 2004.

CHOMSKY, Noam. **Aspectos da teoria da sintaxe**. Coimbra: Sucessor, 1975.

CIAPUSCIO, Guiomar E. **Las metáforas em la comunicación de la ciência**. In: HARVEY, Anamaria. En torno al discurso. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile, 2005. p.81-93.

CONTENÇAS, Paula. **A eficácia da metáfora na produção da ciência – o caso da genética**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

CORTÁZAR, Julio. **Obras críticas 2**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

CROFT, William; CRUSE, D. Alan. **Cognitive linguistics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

DASCAL, Marcelo. **Fundamentos metodológicos da linguística, vol. 1 – Concepções gerais da teoria linguística**. São Paulo: Global, 1978.

DIRVEN, René. **Conceptual metaphor theory and far beyond**. In: III Congresso Internacional Metáfora na Linguagem e no Pensamento, 2008, Fortaleza. Anais do III Congresso Internacional Metáfora na Linguagem e no Pensamento, 2008.

DURAND, Jacques. Rhétorique et image publicitaire. In: **Communications**, 15, 1970. L'analyse des images. p. 70-95.

EVANS, Vyvyan; GREEN, Melanie. **Cognitive linguistics – an introduction**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.

FELTES, Heloísa Pedrosa de M. **Semântica cognitiva – ilhas, pontes e teias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

FILIPAK, Francisco. **Teoria da metáfora**. Curitiba: Livros HDV, 1983.

FILLMORE, C. J. The case for case reopened. In.: COLE; SADOCK [org.]. **Syntax and semantics**. New York: Academic Press, 1977.

\_\_\_\_\_. Topics in lexical semantics. In.: COLE. **Currents Issues in Linguistic Theory**. Indiana: Indiana University Press, 1979.

\_\_\_\_\_. Frame semantics. In.: **The linguistic society of Korea**. Linguistics in the morning calm. Korea: Hanshin Publishing Company, 1982.

\_\_\_\_\_. Frames and the semantics of understanding. In.: **Quaderni di Semantica**. Vol. VI, nº 2, Dezembro de 1985.

\_\_\_\_\_. Semântica de frames. In.: **Cadernos de Tradução**, Porto Alegre, nº 25, jul-dez, 2009.

FORCEVILLE, Charles. Pictorial runes in Tintin and the Picaros. **Journal of Pragmatics**, 43, 2011, 875-890.

\_\_\_\_\_. Metaphor in pictures and multimodal representations. In: GIBBS, R. W. (Ed.). **The Cambridge handbook of metaphor and thought**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. p. 462-482.

\_\_\_\_\_. The identification of target and source in pictorial metaphors. **Journal of Pragmatics**, 34, 2002, 1-14.

\_\_\_\_\_. **Pictorial Metaphor in Advertising**. London/New York: Routledge, 1996.

FORCEVILLE, Charles; URIUS-APARISI, Eduardo (orgs.). **Multimodal Metaphor**. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2009.

GENTNER, Dedre; JEZIORSKI, Michael. **The shift from metaphor to analogy in western science**. In: ORTONY, A. (ed.). Metaphor and thought. New York: Cambridge, 1993.

GIBBS, Raymond. **Researching metaphor**. In: CAMERON, Lynne; LOW, Graham. Researching and applying metaphor. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

GIORA, Rachel. Literal vs. figurative language: Different or equal? **Journal of Pragmatics**, nº 34, 2002. p. 487-506.

\_\_\_\_\_. On the priority of salient meanings: studies of literal and figurative language. **Journal of Pragmatics**, nº 31, 1999. p. 919-929.

\_\_\_\_\_. Understanding figurative and literal language: The graded salience hypothesis. **Cognitive linguistics**, v. 8, nº 3, 1997. p. 183-206.

GOMES, Languisner; FELTES; Heloísa Pedroso de Moraes. (Orgs.). Entre mesclas e metáforas: nos labirintos da geração do sentido. Caxias do Sul: EDUCS, 2012.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda e linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GRADY, J. **Foundations of Meaning**. Dissertação de Mestrado, UC Berkely, 1997.

GRANZOTTO, Carina Maria N. **Semântica cognitiva aplicada: a radialidade da categoria *religião* nos discursos dos imigrantes italianos** (de 1875 à década de 1950). Caxias do Sul: Programa de Pós-Graduação em Letras e Cultura Regional da UCS, 2007. Dissertação de mestrado.

JEWITT, Carey. (Ed.). **The Routledge handbook of multimodal analysis**. London/New York: Routledge, 2009.

JOHNSON, Chistopher. **Constructional grounding**. Tese de doutoramento, UC Berkeley, 1999.

KLEIMAN, A. **Leitura: ensino e pesquisa**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

KOCH; Ingedore V; MARCUSCHI, Luiz A. **Processos de referenciação na produção discursiva**. D.E.L.T.A., vol. 14, nº especial, 1998. p.169-190.

KÖVECSES, Z. **Metaphor: a practical introduction**. New York: Oxford, 2002.

\_\_\_\_\_. **Metaphor in culture, universality and variation**. New York: Cambridge, 2005.

KRESS, Gunther. **Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication**. London/New York: Routledge, 2010.

KUHN, Thomas S. **Estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1998.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metaphors we live by**. Chicago: The University of Chicago Press, 2003 [1980].

\_\_\_\_\_. **Metáforas da vida cotidiana**. São Paulo: Mercado das Letras / Educ, 2002 [1980].

\_\_\_\_\_. **Metaphors we live by**. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.

\_\_\_\_\_. **Philosophy in the Flesh**. New York: Basic Books, 1999.

LAKOFF, George. **The Neural Theory of Metaphor**. In: <<http://papers.ssrn.com>>. Acesso em: 10 jul. 2009.

\_\_\_\_\_. **The Neural Theory of Metaphor**. In: GIBBS, Raymond. **The Metaphor Handbook**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

\_\_\_\_\_. **The contemporary theory of metaphor**. In: Ortony, A (ed). **Metaphor and Thought**. New York: Cambridge University Press, 1993.

\_\_\_\_\_. **Women, fire and dangerous things: what categories reveal about the mind**. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

LIMA, Aldo de. **Metáfora e Cognição**. Recife: Editora da UFPE, 2006.

LOPES, Edward. **Metáfora: da retórica à semiótica**. São Paulo: Atual, 1986.

LU, Louis Wein-lun. From textual prompts to cognitive models: a context-oriented perspective on metaphor interpretation in Taiwanese presidential speeches. **Language and Linguistics**, 9.2, 2008, p. 355-356.

MACEDO, Ana Cristina P; FELTES, Heloísa P. de M; FARIAS, Emília Maria P. (orgs.). **Cognição e linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos**. Caxias do Sul: EDIPUCRS / EDUCS, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas de enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **O aspecto lexical no processo de textualização**. Projeto aprovado pelo CNPq para 03/2004 – 02/2007, proc. nº 306576/2003-1.

\_\_\_\_\_. **Fenômenos da linguagem – reflexões semânticas e discursivas**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

\_\_\_\_\_. **A construção do mobiliário do mundo e da mente: linguagem, cultura e categorização**. In: \_\_\_\_\_. *Cognição, linguagem e práticas interacionais*. São Paulo: Lucerna, 2007. p.124-145.

\_\_\_\_\_. **O léxico: lista, rede ou cognição social?** In: NEGRI, Lúcia; FOLTRAN, Maria José; OLIVEIRA, Roberta Pires. (orgs.). *Sentido e significação: em torno da obra de Rodolfo Ilari*. São Paulo: Contexto, 2004. p. 268-384.

\_\_\_\_\_. **Aspectos da questão metodológica na análise verbal: o continuum qualitativo-quantitativo**. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, v.1, n.1, 2001.

MARI, Hugo. *Metáfora, metonímia, conotação e denotação: a propósito da migração de conceitos*. In: RODRIGUES, Ivan (Org.). **Conhecimento e Transdisciplinaridade II: aspectos metodológicos**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2005. p.101-136.

MONDADA, Lorenza; DUBOIS; Daniele. *Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação*. In: CAVALCANTE, Mônica; RODRIGUES, Bernadete B; CIULLA, Alena. (orgs.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologia e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói: EdUFF, 2003.

MORATO, Edwiges Maria. **Linguagem e cognição: as reflexões de L. S. Vygotsky sobre a ação reguladora da linguagem**. São Paulo: Parábola editorial, 2002.

\_\_\_\_\_. **Linguagem, cultura e cognição: contribuições dos estudos neurolinguísticos.** In: MORTINER, Eduardo F; SMOLKA, Ana Luiza B. (orgs.). *Linguagem, Cultura e Cognição*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

NARAYANAN, S. Karma. **Knowledge-based Action Representations for Metaphor and Aspect.** Dissertação de Mestrado, UC Berkeley, 1997.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**, vol. 1, n. 3, 1996, p. 1 – 5.

OLIVEIRA, Cristiano Lessa de. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. **Travessias**, vol. 2, n 3, 2008, p. 1 – 16.

OLIVEIRA E PAIVA, Vera Lúcia M. **Metáforas do Cotidiano.** Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1998.

ORTONY, A.(ed.). **Metaphor and thought.** New York: Cambridge, 1993.

OSLER, Margaret J. **Mixing metaphors: science and religion or Natural philosophy and theology in early Modern Europe.** *Science History*, XXXV, 1997.

PAVEAU, Marie-Anne e SARFATI, Georges-Élia. **As grandes teorias da lingüística, da gramática comparada à pragmática.** São Paulo: Claraluz, 2006.

PASCOLINI, Alessandro. **Metafore e comunicazione scientifica.** *JCOM*, 3 (1), março, 2004.

PEACHAM, Harry. **The Garden of eloquence.**

Em: <http://rhetoric.byu.edu/primary%20texts/Peacham.htm>, acessado em 10/06/2009)

PINTO, Abuêndia Padilha (org.). **Tópicos em cognição e linguagem.** Recife: Ed. da UFPE, 2006.

PONTES, Eunice (org.). **A metáfora**. São Paulo: Ed. da UNICAMP, 1990.

RICOEUR, Paul. **A metáfora viva**. São Paulo: Edições Loyola, 2000. Coleção leituras filosóficas.

RODRIGUES-LEITE, Jan Edson. Cognição e semântica: da representação formal à conceptualização. In: MACEDO, Ana Cristina P; FELTES, Heloísa P. de M; FARIAS, Emília Maria P. (orgs.). **Cognição e linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos**. Caxias do Sul: EDIPUCRS / EDUCS, 2008.

RICHARDS, I. A. **The Philosophy of Rhetoric**. New York and London: Oxford University Press, 1936.

SALOMÃO, Maria Margarida Martins. **A questão da construção do sentido e a revisão da agenda dos estudos da linguagem**. Veredas – Revista de Estudos Linguísticos, v.3, nº 1, jan-jun – 1999. p. 61-79.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCHMITT, Rudolf. Systematic Metaphor Analysis as a Method of Qualitative Research. **The Qualitative Report**, vol.10, n. 2. Junho de 2005, p. 358 – 394. In: <<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR10-2/schmitt.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

SILVA, Augusto S. da. **A Linguística Cognitiva: uma breve introdução a um novo paradigma em Linguística**. In: <<http://www.facil.ucp.pt/>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. **O mundo dos sentidos em português – polissemia, semântica e cognição**. Coimbra: Almedina, 2006.

SONTAG, Susan. **Doença como metáfora, AIDS e suas metáforas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SOUZA, Herbert Paulo de. **A ontologia presente nas metáforas**. Kaleidos, v. 1, nº 1. Barbacena: AMEF, dezembro de 2002, p. 211-220.

STEEN, Gerard. **Metaphor and discourse: towards a linguistic checklist for metaphor analysis**. In: In: CAMERON, Lynne; LOW, Graham. (eds.). *Reasearching and applying metaphor*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

TEIXEIRA, João de Fernandes. **Filosofia e ciência cognitiva**. Petrópolis: vozes, 2004.

TOLDO, Cláudia Stumpf. A relação entre palavra e imagem no texto publicitário: linguagens que argumentam. *In: Letras de hoje*, 37 (3): 149-162. Set, 2002.

TOMASELLO, Michael. **Origens culturais da aquisição do conhecimento**. São Paulo: Martins fontes, 2003.

UNGERER, Friedrich; SCHMID, Hans-Jörg. **An introduction to cognitive linguistics**. New York: Longman, 1996.

VAN LEEUWEN, Theo. **Introducing social semiotics**. London/New York: Routledge, 2005.

VEREZA, Solange C. “Metáfora é que nem...”: Cognição e discurso na metáfora situada. **Signo**. Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 65, p. 2-21, jul. dez. 2013.

\_\_\_\_\_. O *lócus* da metáfora: linguagem, pensamento e discurso. **Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Letras e Cognição**, n. 41, p. 199-212, 2010.

\_\_\_\_\_. **Literalmente falando – sentido literal e metáfora na metalinguagem**. Niterói: Editora da UFF, 2007.

\_\_\_\_\_. Metáfora e argumentação: uma abordagem cognitivo-discursiva. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 7, n. 3, p. 487-506, 2007.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988 [2004].

VIGOTSKY, L. S. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

VILELA, Mário. **Metáforas do nosso tempo**. Coimbra: Livraria Almedina, 2002.

## Anexos

**Tabela 6** - Anúncios Publicitários que Compõem o *Corpus* da Pesquisa

| Publicidade | Revista                  | Mês       | Ano  | Página     | Produto Anunciado                      |
|-------------|--------------------------|-----------|------|------------|----------------------------------------|
| P1          | Quatro Rodas             | julho     | 2013 | 30         | Revisão Automotiva Volkswagen          |
| P2          | Quatro Rodas             | julho     | 2013 | 33         | Peças Automotivas Tuper                |
| P3          | Quatro Rodas             | agosto    | 2013 | 35         | Manutenção Automotiva Chevrolet        |
| P4          | Quatro Rodas             | agosto    | 2013 | 19         | Peças Automotivas Tuper                |
| P5          | Claudia                  | agosto    | 2013 | 165        | Medicamento Naldecon                   |
| P6          | Seleções Reader's Digest | agosto    | 2013 | 33         | Medicamento Centrum                    |
| P7          | Seleções Reader's Digest | agosto    | 2013 | quartacapa | Antitranspirante Dove                  |
| P8          | Superinteressante        | agosto    | 2013 | 06-07      | Processadores Qualcomm                 |
| P9          | Claudia                  | setembro  | 2013 | 97         | Medicamento Luftal                     |
| P10         | Nova Escola              | setembro  | 2013 | 51         | Assinatura Revistas Abril              |
| P11         | Seleções Reader's Digest | setembro  | 2013 | 28         | Exército da salvação                   |
| P12         | Seleções Reader's Digest | setembro  | 2013 | 139-140    | AACD                                   |
| P13         | Seleções Reader's Digest | setembro  | 2013 | 161        | Detergente Ipê                         |
| P14         | Quatro Rodas             | outubro   | 2013 | 11         | Automóvel Kombi                        |
| P15         | Nova Escola              | outubro   | 2013 | 97         | Prêmio Educacional Victor Civita       |
| P16         | Superinteressante        | outubro   | 2013 | 14-15      | Tênis Mizuno Wave                      |
| P17         | Claudia                  | novembro  | 2013 | 12-13      | Lingerie Lupo                          |
| P18         | Nova Escola              | novembro  | 2013 | 77         | Campanha Redução do Aquecimento Global |
| P19         | Quatro Rodas             | janeiro   | 2014 | 61         | Revista Playboy                        |
| P20         | Nova Escola              | janeiro   | 2014 | 02-03      | Método de Ensino Positivo              |
| P21         | Quatro Rodas             | janeiro   | 2014 | 34         | Revisão Automotiva Porto Seguro        |
| P22         | Quatro Rodas             | fevereiro | 2014 | 63         | Revista Playboy                        |
| P23         | Quatro Rodas             | abril     | 2014 | 59         | Amortecedores Monroe                   |
| P24         | Quatro Rodas             | abril     | 2014 | quartacapa | Automóvel Fiat Novo Uno                |
| P25         | Claudia                  | abril     | 2014 | 185        | Amortecedores Monroe                   |
| P26         | Claudia                  | abril     | 2014 | 165        | Campanha Uso de Preservativo           |
| P27         | Superinteressante        | abril     | 2014 | 37         | Revista Superinteressante              |
| P28         | Superinteressante        | abril     | 2014 | 02-03      | Tênis Mizuno                           |
| P29         | Seleções Reader's Digest | maio      | 2014 | 29         | PRONATEC                               |
| P30         | Nova Escola              | junho     | 2014 | 12-13      | Campanha Redução do Aquecimento Global |

## P1 - Revisão Automotiva Volkswagen

Quatro Rodas, julho de 2013, p. 30.



**Antes de sair de férias, deixe nossos profissionais cuidarem do seu Volkswagen.**

**Férias Tranquilas Volkswagen**

**Faça um Check-up Grátis**  
Mais de **30** itens essenciais para o seu carro.

Conheça mais, acesse: [www.vw.com.br/checkupdeférias](http://www.vw.com.br/checkupdeférias)

**Pecas, Acessórios e Serviços**  
Originais Volkswagen. Fazem a diferença.

**Das Auto.**

Ativo Check-up Grátis válido até o dia 31/7/2013. O total de 31 itens para a realização do Check-up Grátis está disponível para consulta no site [www.vw.com.br/checkupdeférias](http://www.vw.com.br/checkupdeférias). Não estão incluídos serviços adicionais, como a troca de peças e/ou mão de obra. Caso sejam necessários, serviços adicionais ficam sujeitos a aprovação prévia de orçamento pelo cliente. Forma de pagamento conforme condições do Concessionário. Em caso de dúvida, informe-se com o Consultor Técnico do seu Concessionário Volkswagen sobre as especificações do seu veículo. Fotos meramente ilustrativas.

**Respeite os limites de velocidade.**

## P2 – Peças Automotivas Tuper

Quatro Rodas, julho de 2013, p. 33.



**DIRIJA O PRESENTE  
GUIANDO PARA  
O FUTURO.**

\*imagem ilustrativa

Com peças baseadas nos projetos originais das montadoras e com uma linha moderna de produção, a Tuper possui tecnologia que garante perfeita adequação do sistema de exaustão ao veículo, preservando o meio ambiente dos gases poluentes. Não é a toa que a Tuper é líder nacional no mercado de reposição automotiva.

### TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

### PEÇAS ORIGINAIS TUPER

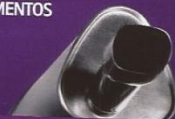
[tuperescapamentos.com.br](http://tuperescapamentos.com.br)

CATALISADORES  
HOMOLOGADOS

A MAIS VENDIDA  
DO BRASIL



#### ESCAPAMENTOS



#### CATALISADORES



#### PONTEIRAS



CONHEÇA O MUNDO TUPER:  
TECNOLOGIA E QUALIDADE PARA O SEU NEGÓCIO.



PEÇAS  
AUTOMOTIVAS  
ORIGINAIS



TUBOS DE  
AÇO PARA  
ÓLEO E GÁS



TUBOS  
GALVANIZADOS  
E ELETRODUTOS



SISTEMAS  
CONSTRUTIVOS



ANDAIMES E  
ESCORAS  
METÁLICAS

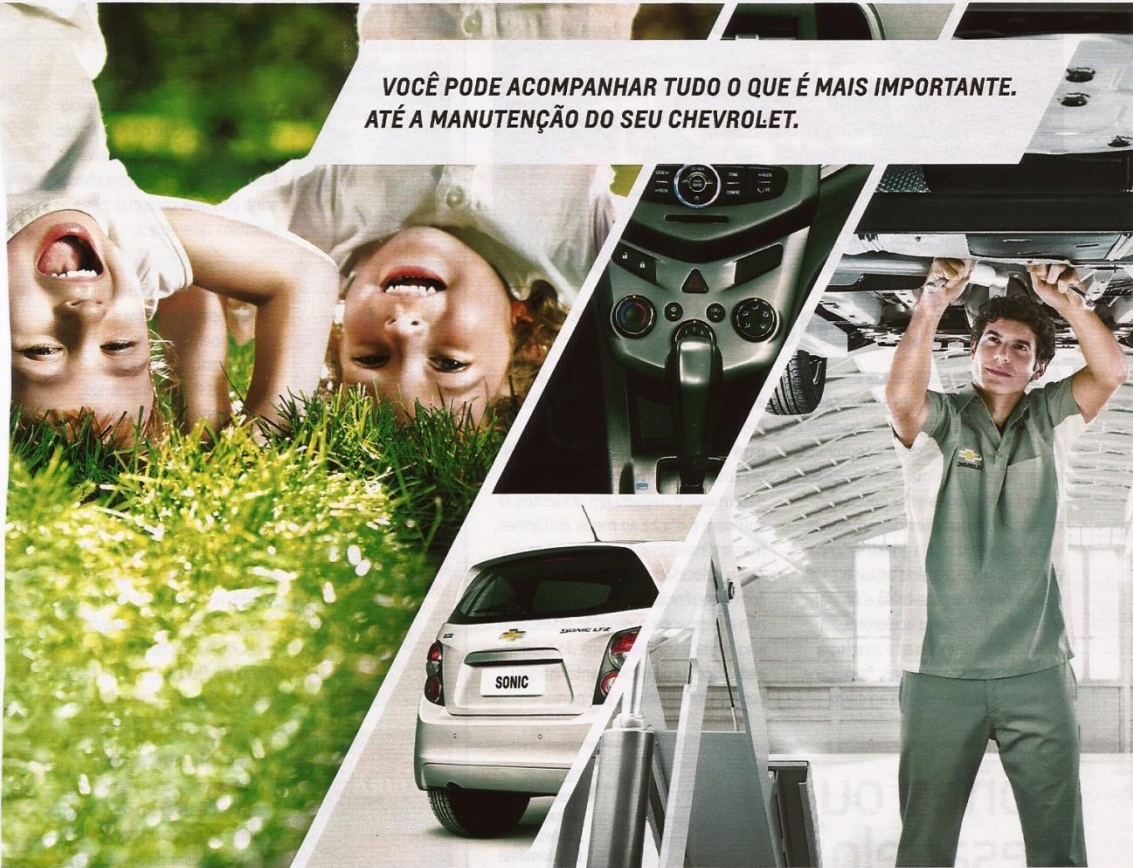
[www.tuper.com.br](http://www.tuper.com.br)

# P3 – Manutenção Automotiva Chevrolet

Quatro Rodas, agosto de 2013, p. 35.

**FIND NEW ROADS™** 

**VOCÊ PODE ACOMPANHAR TUDO O QUE É MAIS IMPORTANTE. ATÉ A MANUTENÇÃO DO SEU CHEVROLET.**





Atendimento com hora marcada.



Só aqui você fala direto com o mecânico.



Orçamento na hora.



Acompanhamento do serviço junto ao mecânico.



Peças testadas e aprovadas por nossos engenheiros.

**DESCUBRA O SERVIÇO CHEVROLET. AGENDE. ACOMPANHE. COMPROVE.**

DESCUBRA UMA NOVA CHEVROLET.

 Respeite os limites de velocidade.

[www.chevrolet.com.br/meu-chevrolet](http://www.chevrolet.com.br/meu-chevrolet)

## P4 – Peças Automotivas Tuper

Quatro Rodas, agosto de 2013, p. 19.

**A VIDA APONTA PARA VÁRIOS CAMINHOS. ESCOLHA SEMPRE O MELHOR.**

Com peças baseadas nos projetos originais das montadoras e com uma linha moderna de produção, a Tuper possui tecnologia que garante perfeita adequação do sistema de exaustão ao veículo, preservando o meio ambiente dos gases poluentes. Não é a toa que a Tuper é líder nacional no mercado de reposição automotiva.

**TECNOLOGIA E INOVAÇÃO**

**PEÇAS ORIGINAIS TUPER**

**PONTEIRAS**

**ESCAPAMENTOS**

**CATALISADORES**

**A MAIS VENDIDA DO BRASIL**

**CONHEÇA O MUNDO TUPER: TECNOLOGIA E QUALIDADE PARA O SEU NEGÓCIO.**

**PEÇAS AUTOMOTIVAS (ORIGINAIS)**

**TUBOS DE AÇO PARA ÓLEO E GÁS**

**TUBOS GALVANIZADOS E ELETRODUTOS**

**SISTEMAS CONSTRUTIVOS**

**ANDAIMES E ESCORAS METÁLICAS**

**Tuper**

[tuperescapamentos.com.br](http://tuperescapamentos.com.br)

Imagem ilustrativa

monograma

P5 – Medicamento Naldecon

Claudia, agosto de 2013, p. 165.

— temporada de —

# CAÇA À GRIPE

A gripe dá sono de dia e, à noite, não deixa você dormir.  
Acabe com os seus sintomas.

Dias mais ativos.

Noites mais tranquilas.

**NALDECON** **NALDECON PACK** **NALDECON NOITE**

Naldecon Pack, M. S. Reg. nº 1.0180.0394 - Naldecon Dia: paracetamol e cloridrato de fenilefrina. M. S. Reg. nº 1.0180.0278 - Naldecon Noite: paracetamol, cloridrato de fenilefrina e maleato de carbinoxamina. M. S. Reg. nº 1.0180.0146. Combatem os sintomas da gripe. Julho/2013. Se persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado. Naldecon Noite é um medicamento. Durante seu uso, não dirija veículos ou opere máquinas, pois sua agilidade e atenção podem estar prejudicadas.

## P6 – Medicamento Centrum

Seleções Reader's Digest, agosto de 2013, p. 33.

Um coração saudável  
precisa de mais do que  
boas emoções.

**Centrum**  
**Control**



Centrum® Control tem fitoesteróis, que ajudam a reduzir a absorção do colesterol, além de vitaminas e minerais, que contribuem para a saúde do seu coração.

**Novo Centrum® Control.** Não deixe seu colesterol sair do controle.

NÃO CONTÉM GLÚTEN.

1. Os fitoesteróis auxiliam na redução da absorção de colesterol. Seu consumo deve estar associado a uma alimentação equilibrada e hábitos de vida saudáveis.

**FalePfizer**  
08000 175934  
[www.pfizer.com.br](http://www.pfizer.com.br)



## P7 – Antitranspirante Dove

Seleções, agosto de 2013, quarta capa.



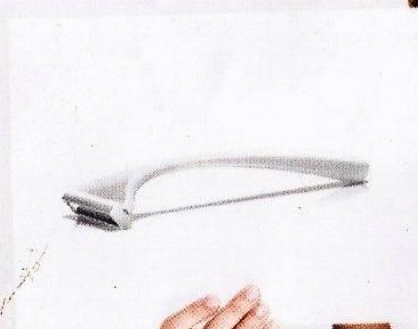
Unilever



Para ter axilas lindas, não adianta só se depilar.  
Dove é o que faz a diferença.

Você sabia que, toda vez que depila suas axilas, até 36% do que você retira é pele? É por isso que Dove é diferente. É o único antitranspirante com ¼ de creme hidratante, que ajuda sua pele a se recuperar da depilação, deixando suas axilas lindas e suaves em apenas 5 dias.

Dove. Proteção eficiente, resultado maravilhoso.



[www.facebook.com/dove](http://www.facebook.com/dove)

## P8 – Processadores Qualcomm

Superinteressante, agosto de 2013, p. 6-7.

Qualcomm  
Snapdragon apresenta:

# PROCESSADORES QUALCOMM® SNAPDRAGON™

## TECNOLOGIA DE PONTA

Processadores Qualcomm Snapdragon oferecem o que há de mais inovador em termos de tecnologia de mobilidade. Com ele, a bateria do seu smartphone dura mais, a conectividade do aparelho é de alta qualidade e as imagens e gráficos exibidos na tela têm excelente resolução. Os microprocessadores são peças essenciais para o bom funcionamento dos celulares.

### TRÊS VANTAGENS PARA VOCÊ

Confira três boas razões para ter Snapdragon no coração do seu smartphone.

#### 1. IMAGEM

**Snapdragon oferece uma resolução de vídeo insuperável.**  
O processador da Qualcomm tem uma poderosa unidade de processamento gráfico que converte com muito mais eficiência símbolos gráficos em arquivos visuais.

**Trocando em miúdos**  
Além de executar jogos de visual elaborado, algumas versões de Snapdragon permitem resoluções de vídeo com até quatro vezes mais linhas do que uma TV Full HD.

#### 2. CONECTIVIDADE

**Snapdragon proporciona a melhor conectividade do mercado.**  
Snapdragon permite diversos tipos de conexões sem fio (Wi-Fi, Bluetooth, 3G e 4G LTE). A velocidade de download da maioria dos modelos LTE é de até 100 Mbps, enquanto Snapdragon chega a 150 Mbps (50% a mais).

**Trocando em miúdos**  
Boa conectividade significa baixar filmes mais rapidamente.

#### 3. BATERIA

**A bateria do smartphone equipada com Snapdragon dura mais.**  
Snapdragon foi pioneiro na tecnologia de processamento assíncrono. Os múltiplos núcleos que o equipam operam de forma independente. Resultado: maior eficiência energética.

**Trocando em miúdos**  
Maior eficiência energética significa mais tempo para fazer as coisas de que você gosta sem precisar recarregar.

**PROCESSAMENTO ASSÍNCRONO**  
Os quatro núcleos de Snapdragon trabalham de maneira independente e dinâmica.

**TEMPERATURA**  
Com Snapdragon, seu celular esquenta menos.

Para saber mais, acesse [snapdragon.com](http://snapdragon.com) e [www.facebook.com/snapdragon](http://www.facebook.com/snapdragon)

Produzido pela Área de Projetos Especiais de INFO



P10 – Assinatura Revistas Abril

Nova Escola, setembro de 2013, p. 51.



**Conhecimento ilumina.**

Assine as melhores publicações do país do jeito que você quiser.

Assine por 1 ou 2 anos em parcelinhas a partir de **R\$ 9,90** mensais

Ou assine REVISTA **IMPRESSA DIGITAL**

Com uma só assinatura, até 5 pessoas poderão ler a mesma edição simultaneamente.

Disponível para iPad e tablets Android. Também disponível para laptops e desktops com sistema operacional Windows.

Ou escolha a **TRINCA** do mês - assine 2 revistas e receba 3:

**VEJA + SUPER + CLAUDIA**

Assinar é sempre vantajoso.

 Ligue **0800 775 2828**. Grande São Paulo **3347-2121**.  
De 2ª a 6ª, das 8h às 22h. Sábado, das 9h às 16h. Ou acesse **www.assineabril.com.br**

 **Abril**  
assinaturas

P11 – Exército da Salvação

Seleções Reader's Digest, setembro de 2013, p. 28.



WMCANN | EXÉRCITO DE SALVAÇÃO

**DOE SEU PASSADO PRA GENTE.**  
RETIRAMOS ROUPAS, MÓVEIS  
E OUTROS OBJETOS EM BOM ESTADO.  
PARA DOAR, LIGUE 4803-2209.  
[WWW.EXERCITODOACOES.ORG.BR](http://WWW.EXERCITODOACOES.ORG.BR)

**EXÉRCITO  
DE  
SALVAÇÃO**

## P12 – AACD

Seleções Reader's Digest, setembro de 2013, p. 139-140.



QUAL FOI O PASSO  
MAIS IMPORTANTE  
DA HISTÓRIA?

PARA NÓS DA AACD  
FOI O PRIMEIRO  
PASSO DO RAFAEL.

ENTRE PARA  
A HISTÓRIA DAS CRIANÇAS  
DA AACD.

PARTICIPE DO TELETON,  
25 E 26 DE OUTUBRO.

LIGUE  
OU  
0800 771 78 78  
ACESSO:  
TELETON.ORG.BR

teleton  
AACD

twitter.com/aacd  
facebook.com/ajudeaacd

## P13 – Detergente Ipê

Seleções Reader's Digest, setembro de 2013, p. 161.

**Detergente Ypê. Ganhador do Prêmio  
Marcas de Confiança – Revista Seleções  
pela 10ª vez consecutiva.**

Detergente Ypê rende mais: limpeza e confiança.  
E a sua confiança nos incentiva a cada vez mais  
investir em qualidade e preservação do meio ambiente.




**Ypê**

Cuidando bem da nossa casa.



[www.ype.ind.br](http://www.ype.ind.br)

## P14 – Automóvel Kombi

Quatro Rodas, outubro de 2013, p. 11.

 Respeite os limites de velocidade.



**Vai aí a Kombi.**  
**Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.**

Todo carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento.

Isso mesmo, a última Kombi do mundo será fabricada no final deste ano. E, como toda Kombi, já vai sair

sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen. Mas com estilo retrô e charme de fábrica.

O carro que fez diferença na vida de tanta gente está se aposentando, mas vai deixar muitas lembranças. Conte a sua no site [vw.com.br/kombi](http://vw.com.br/kombi).

Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial.

  
**Das Auto.**

P15 – Prêmio Educacional Victor Civita

Nova Escola, outubro de 2013, p. 97.

**PRÊMIO  
VICTOR CIVITA  
EDUCADOR  
NOTA 10**

**EDUCAÇÃO**  
*de qualidade*

*é feita por*

**TODOS**

Não perca a cerimônia de premiação  
da 16ª edição do Prêmio Victor Civita,  
que será transmitida pela TV Cultura  
no dia 19 de outubro às 12h30.

[www.premiovc.org.br](http://www.premiovc.org.br)

Realização: Fundação Victor Civita, Abril, CEBAS

Patrocínio: ea editora ática, editora scipione, TAM, Anhanguera

Apoio: CULTURA, consed, TV PELA EDUCAÇÃO, UNDIME, unicef

## P16 – Tênis Mizuno Wave

Superinteressante, outubro de 2013, p. 14-15.

Never Settle, que significa "Nunca se acomode", é o conceito global da Mizuno.

**MIZUNO WAVE SAYONARA**  
TECNOLOGIA U4IC PARA VOCÊ VOAR

Chegou Mizuno Wave Sayonara.  
O primeiro Mizuno com tecnologia U4ic,  
que é 36% mais leve que o EVA comum.  
Agora sim você vai voar no asfalto.

**U4ic**

**Mizuno**  
NEVER SETTLE

Facebook.com/mizunobrasil | www.mizuno.com.br

Running  
GRIP  
Multi-Motion

TALENT



## P18 – Campanha Redução do Aquecimento Global

Nova Escola, novembro de 2013, p. 77.

 planetasustentavel
  @psustentavel

# SOMOS NÓS

O aquecimento global veio para ficar. E o relatório científico\*, lançado em setembro, afirma que **não há mais dúvida**: a humanidade é a principal responsável por isso. A boa nova? Há maneiras de atenuar o impacto das mudanças climáticas. A solução está em nossas mãos. Nós criamos o problema e nós podemos resolvê-lo.

\*Leia mais no Blog do Clima.

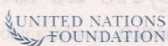
EQUIPE PLANETA SUSTENTÁVEL | ILUSTRAÇÃO: PLÍNIO SEMEGHINI E LETÍCIA LEDOUX





planeta  
**CLIMA**  
ENTENDA  
O NOVO RELATÓRIO  
DE MUDANÇAS  
CLIMÁTICAS

Apóio



Realização







#ofuturoagentefazagora | planetasustentavel.abril.com.br/blog/blog-do-clima/  
 planetasustentavel.com.br

P19 – Revista Playboy

Quatro Rodas, janeiro de 2014, p. 61.

The Heart Corporation



O HOMEM NASCEU PRA SER LIVRE.

---

Acesse [facebook.com/playboybrasil](https://facebook.com/playboybrasil), conheça a Constituição do Homem Livre e mande a sua lei para a **PLAYBOY**. Se ela for aprovada, passará a fazer parte da Constituição. Participe. Se você é homem, seja livre.

P20 – Método de Ensino Positivo

Nova Escola, dezembro de 2013 / janeiro de 2014, p. 2-3.

**28**  
MUNICÍPIOS

**28 MUNICÍPIOS CONVENIADOS JÁ ATINGIRAM A META DO IDEB PARA 2021. E A SUA CIDADE?**

**Aprende Brasil.**  
**Uma parceria que dá resultado.**

Os municípios que utilizam o Aprende Brasil já sentiram a diferença nos índices educacionais. Com o auxílio de um conjunto completo de soluções educacionais, diversas cidades já começaram a ver os resultados. Afinal, quando a educação melhora, a economia, a saúde, a segurança e a qualidade de vida também melhoram.

Conheça os benefícios que o Aprende Brasil oferece:

- Livro Didático Integrado
- Portal Aprende Brasil
- Assessoria Pedagógica
- Sistema de Monitoramento Educacional do Brasil (SIMEB)
- Habilidade – Sistema de Avaliação Positivo

**SISTEMA DE ENSINO**  
**Aprende Brasil** | **EDITORIA POSITIVO**

**Seja um parceiro do Aprende Brasil.**  
**Ligue 0800 724 15 16 ou acesse**  
**editorrapositivo.com.br/aprendebrasil**  
Entre em contato conosco e conheça também nossa solução para educação em tempo integral.

P21 – Revisão Automotiva Porto Seguro  
Quatro Rodas, janeiro de 2014, p. 34.

Acesse e  
saiba mais.

[www.portoseguro.com.br/centroautomotivo](http://www.portoseguro.com.br/centroautomotivo)

# REVISÃO DE FÉRIAS 10 VEZES SEM JUROS\*

Usando o Cartão de Crédito Porto Seguro.

Filtro grátis  
na troca de  
óleo.

Higienização  
do ar-condicionado  
Apenas  
R\$ 50,00<sup>1</sup>

## Quer viajar com mais segurança nessas férias?

Condições especiais para segurados Porto Seguro Auto, válidas até 31/1/2014.

Faça a Revisão de Férias em um dos mais de 150 Centros Automotivos Porto Seguro. Você pode realizar diversos serviços<sup>2</sup>, como troca de óleo, alinhamento e balanceamento, direção, higienização do ar-condicionado e muito mais. Além disso, também conta com avaliação da necessidade da troca do fluido de freio, que garante o bom funcionamento do sistema de frenagem, aumentando a vida útil do seu carro.

Quem tem Cartão de Crédito Porto Seguro pode pagar em até 10x sem juros<sup>3</sup>, e segurado tem Leva e Traz<sup>4</sup> gratuito do carro para manutenção no Centro Automotivo.

Para saber quais os serviços disponíveis na sua região, consulte seu Corretor ou ligue:  
333-PORTO (333-76786) para Grande São Paulo e Grande Rio de Janeiro, 4004-PORTO  
(4004-76786) para capitais e grandes centros ou 0800 727 0800 para as demais localidades.

**Auto**

**PORTO  
SEGURO**  
SEGUROS

(1) Serviço válido para as capitais e baixada santista. Para outras localidades, consulte o Centro Automotivo Porto Seguro mais próximo de você. (2) Serviços válidos para veículos nacionais de passeio, esportivos, pick-ups e táxis. (3) Consulte as condições gerais no site [www.cartaoportoseguro.com.br](http://www.cartaoportoseguro.com.br). (4) Uma (01) utilização na vigência do seguro, válido apenas na contratação de um serviço pago no Centro Automotivo Porto Seguro. CNPJ: 61.198.164/0001-60 - Processo SUSEP: 15414.100.233/2004-59 - Valor de Mercado e Valor Determinado. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autoridade, incentivo ou recomendação à sua comercialização.

22 – Revista Playboy

Quatro Rodas, fevereiro de 2014, p. 63.



The Heart Corporation

O HOMEM NASCEU PRA SER LIVRE.

Acesse [facebook.com/playboybrasil](https://facebook.com/playboybrasil), conheça a Constituição do Homem Livre e mande a sua lei para a **PLAYBOY**. Se ela for aprovada, passará a fazer parte da Constituição. Participe. Se você é homem, seja livre.

P23 – Amortecedores Automotivos Monroe

Quatro Rodas, abril de 2014, p. 59.

**TUDO FICA VELHO.**



Inclusive seus

**AMORTECEDORES.**

Quando os amortecedores chegam aos 40.000 km rodados já completaram em torno de 104 milhões de movimentos. Esta é a hora de checar se eles ainda estão em condições de garantir sua segurança ou se precisam ser trocados por novos.

Verifique seus amortecedores e, se precisar trocar, não pise na bola: vá sempre de **Monroe**, a líder mundial em amortecedores.



Linha Utilitários - 12 meses ou 60.000 km (o que ocorrer primeiro).



P25 – Amortecedores Automotivos Monroe

Claudia, abril de 2014, p. 185.

**TUDO FICA VELHO.**



Inclusive seus  
**AMORTECEDORES.**

As mulheres estão cada vez mais atentas à manutenção preventiva dos veículos, como por exemplo na checagem dos amortecedores, que deve ser feita quando as peças completam 40.000 km rodados.

Amortecedores velhos e desgastados comprometem a dirigibilidade e podem ser um risco para motoristas e passageiros.

Verifique seus amortecedores e, se precisar trocar, faça bonito: vá sempre de **Monroe**, a líder mundial em amortecedores.



**3 ANOS MONROE**  
GARANTIA DE ATÉ 3 ANOS OU 60.000 KM

**AMORTECEDORES MONROE**

RESPEITE OS LIMITES DE VELOCIDADE.

**TENNECO**  
[www.monroe.com.br](http://www.monroe.com.br)  
0800-166-004

Linhas Utilitários - 12 meses ou 60.000 km (o que ocorrer primeiro).

P26 – Campanha Uso de Preservativo

Claudia, abril de 2014, p. 165.

**Se tem Festa, tem que ter Camisinha.**

**Proteja-se. Use sempre camisinha.**

Não importa a balada, nem onde, nem com quem. O importante é sempre usar camisinha. Porque, apesar de existir tratamento, a aids ainda não tem cura. Retire gratuitamente o seu preservativo em uma unidade de saúde e aproveite para fazer os testes de aids, sífilis e hepatites B e C.

Saiba mais: [www.aids.gov.br](http://www.aids.gov.br)

SUS Ministério da Saúde

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

P27 – Revista Superinteressante

Superinteressante, abril de 2014, p. 37.



## P28 – Tênis Mizuno Wave

Superinteressante, abril de 2014, p. 2-3.

**Tecnologia UAic.  
Leveza e rapidez. Voe.**



Mizuno Wave Premer II. Um tênis tão leve que nem parece que você está usando. É amortecimento, resposta e durabilidade para você voar na sua corrida.

100% poliuretano na sola. Tecnologia UAic. Mizuno, com sua única tecnologia de amortecimento, reduz o impacto e aumenta a 25% mais leve que o P10 comum.

Amortecimento  
tecnologia UAic.  
mizuno.com.br

Amortecimento  
tecnologia UAic.  
mizuno.com.br



**MIZUNO**

TALENT

## P29 – PRONATEC

Seleções Reader's Digest, maio de 2014, p. 29.



escala

# PRONATEC.

O caminho de  
oportunidades  
de crescimento  
profissional  
aberto para você.

O Governo Federal está realizando o maior programa de educação profissional de sua história: o Pronatec. Mais de seis milhões de brasileiros já estão se qualificando e mudando suas vidas. E, até o final deste ano, serão oito milhões de jovens e trabalhadores em diversas áreas profissionais beneficiados pelo Programa, em mais de 4.200 municípios.

Acesse [pronatec.mec.gov.br](http://pronatec.mec.gov.br) e conheça as oportunidades na sua região.

Ministério da  
Educação

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

P30 – Campanha Redução do Aquecimento Global  
Nova Escola, junho de 2014, p. 12-13.

# Quem tem de quem o aquecimento global?

**H**ouve tempos em que se dividia das mudanças do clima. Hoje, sabe-se que não é uma fábula, está acontecendo. Em seu último relatório, apresentado este ano, os cientistas da ONU analisaram o dobro de evidências científicas em relação à versão anterior. Eles alertam, com mais segurança, que as mudanças estão se agravando e já causam diferentes impactos. Para nós, isso tem efeito direto na oferta de alimentos, água, energia e segurança.

## Os mais vulneráveis

Todos nós sofremos impactos, mas principalmente quem vive à beira-mar ou em regiões semáridas, que ficaram mais secas. As mudanças do clima agravam os conflitos por recursos básicos e podem obrigar milhares de pessoas a abandonar os locais em que vivem.

**PLANETA SUSTENTÁVEL**

**CLIMA**  
ENTENDA O NOVO RELATÓRIO DE MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Apoio

**UNITED NATIONS FOUNDATION**

#ofuturogenializagora

[planetassustentavel.com.br](http://planetassustentavel.com.br)

## Transformação em curso

Adaptar-se à nova realidade do clima começa em apoiar e adotar medidas, tecnologias e estilos de vida que diminuam nosso impacto no planeta e ao mesmo tempo tornem as cidades, a agricultura e os ecossistemas mais resistentes ao clima extremo. Isso já está acontecendo e revolucionando vários setores e locais. Quem não se prepara fica para trás.

## Um mundo melhor que o atual

Com o esforço e investimentos necessários, essa história pode ter um final feliz. O objetivo é recriar um mundo mais limpo e saudável, em equilíbrio com a natureza, avançando tecnologicamente e lutando desigual. Seja você também um personagem dessa transformação!

Saiba mais sobre o 5º Relatório do IPCC no Blog do Clima.

Realização

**Abri**

**CPFL**  
ENERGIA

**BUNGE**

**BR**  
PETROBRAS

**CAIXA**

ÉQUIPE PLANETA SUSTENTÁVEL | DESIGN: NANA DE FREITAS | ILUSTRAÇÃO: PEDRO HAMIAN