

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes
Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem

Fernando Akimitsu Katayama

A metáfora em propaganda multimodal: criatividade e recontextualização
Um enfoque da Linguística Sistêmico-Funcional

Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem

São Paulo
2020

Fernando Akimitsu Katayama

A metáfora em propaganda multimodal: criatividade e recontextualização

Um enfoque da Linguística Sistêmico-Funcional

Dissertação de mestrado apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em atenção ao requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, sob a orientação da professora dra. Sumiko Nishitani Ikeda.

São Paulo

2020

Fernando Akimitsu Katayama

A metáfora em propaganda multimodal: criatividade e recontextualização

Um enfoque da Linguística Sistêmico-Funcional

Banca Examinadora

Profa. Dra. Sumiko Nishitani Ikeda (Orientadora) – PUC-SP

Profa. Dra. Cláudia Moreira dos Santos – SEESP

Profa. Dra. Flamínia Manzano Moreira Lodovici – PUC-SP

São Paulo, 6 de agosto de 2020

*À minha noiva, Karina:
toda a gratidão por fazer dos
nossos dias uma caminhada
repleta de luz e sentido.*

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) Processo n.º 88887.177400/2018-00 – Código de Financiamento 001.

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) Process number 88887.177400/2018-00 – Finance Code 001.

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora e orientadora Sumiko Nishitani Ikeda, por transformar o que antes era ainda um sonho distante de mestrado em um desafio real, presente e cercado de aprendizado, realizações, boas risadas e pitadas de dificuldade e crises tão essenciais ao desenvolvimento de um ser humano; um mix de experiências únicas que apenas uma eterna professora como essa, também única, com toda a sabedoria, personalidade, espírito incansável e uma generosidade que parece não caber mais em nosso tempo, pode ser sempre capaz de proporcionar a quem tem a sorte de estar ao seu redor. Meu muito obrigado pela inspiração de vida.

Aos queridos colegas de turma, em especial aqueles com os quais dividi boas experiências e tão bem me acolheram enquanto veteranos: Aline, Georgia, Ricardo, Almiro, Fátima, Suzana, Adriana, Daniela e Fabiana. À minha companheira de jornada, Bianca. Aos colegas de turmas vizinhas, em especial Maria Edna, Marta, Rosinélio e Cris Freire.

Às Professoras Doutoras Maximina Maria Freire, Mara Sophia Zanotto e Maria Cecília Pérez de Souza e Silva, pelo acolhimento e pelo infinito conhecimento compartilhado. Sinto muito orgulho de poder ter sido aluno de vocês.

À nossa sempre querida Maria Lúcia, da Secretaria do Programa.

À banca examinadora, em especial às Professoras Doutoras Cláudia Moreira dos Santos e Flamínia Manzano Moreira Lodovici, pelas valiosas observações.

Ao professor de fotografia Kenji Ota e à eterna colega de redação Arlete Roveri, por me apresentarem aos estudos semióticos e à Linguística.

Aos meus familiares, em especial a meus pais, Lourdes e Luíz, pelo apoio incondicional, compreensão, paciência, oportunidade e por me permitirem seguir acreditando nos meus sonhos. Sem vocês, minhas conquistas seriam impossíveis! Ao meu irmão, Ricardo, e ao meu primo Adalberto, pelas ricas discussões científicas, filosóficas, existenciais e pelos bons momentos nos roteiros gastronômicos. Aos meus sogros, Fumie e Tomoyuki, por me fazerem sentir em casa, sempre. Aos meus avós paternos, “batian” e “ditian” (*in memoriam*), pela primeira infância mais cognitiva que uma criança pôde ter; e aos meus avós maternos, “batian” e “ditian” (*in memoriam*), pelo exemplo de resiliência.

À minha noiva Karina, por, literalmente, tudo!

“[...] seria possível observar duas revoluções fundamentais na estrutura cultural, tal como se apresenta, de sua origem até hoje. A primeira, que ocorreu aproximadamente em meados do segundo milênio a.C., pode ser captada sob o rótulo “invenção da escrita linear” e inaugura a História propriamente dita; a segunda, que ocorre atualmente, pode ser captada sob o rótulo “invenção das imagens técnicas” e inaugura um modo de ser ainda dificilmente definível.”

Vilém Flusser (1985)

RESUMO

A boa propaganda como elemento de comunicação de *marketing* é essencial para alcançar consumidores em massa e, assim, cada vez mais anunciantes planejam uma combinação mais harmônica entre suas mensagens e as mídias em que são veiculadas, com vistas à persuasão do leitor. A criatividade metafórica, nesse sentido, passa a ser um recurso fundamental aos profissionais de criação e pesquisadores a veem como um fenômeno que envolve traços de cognição, de semântica e de pragmática-discursiva, com forte apelo persuasivo, em que se afirma a importância do contexto como condição determinante para seu entendimento. Essa abordagem combina com a noção de recontextualização, no sentido de que as metáforas do discurso do dia a dia, em sua maioria, não são necessariamente novas, mas, antes, fazem uso de cenários familiares para dar origem a novos significados. Na sociedade contemporânea, o significado não só requer a análise da língua no texto, mas também de outros recursos semióticos que operam na construção dos artefatos semióticos, no que se chama texto multimodal. O objetivo desta dissertação de mestrado é o exame da recontextualização criativa das metáforas de CORRIDA, GUERRA e VIAGEM usadas para fins persuasivos em propagandas multimodais veiculadas pelo jornal Folha de S.Paulo. Esta pesquisa responde às seguintes perguntas: (a) Como é feita a propaganda persuasiva nos domínios fonte de CORRIDA, GUERRA e VIAGEM? (b) Qual é o papel exercido pelo processo de menção e ocultação na propaganda persuasiva? e (c) Como é feita a interação entre os modos verbal e visual na constituição das estratégias persuasivas por meio da criatividade metafórica? A análise verbal tem o apoio da Linguística Sistêmico-Funcional, uma teoria linguística que relaciona a microestrutura das escolhas léxico-gramaticais do texto à macroestrutura dos significados subjacentes do discurso. A análise visual recorre à abordagem da *gramática do design visual*, também baseada na teoria sistêmico-funcional. A pesquisa mostra a natureza dupla da metáfora, que é não só convencional mas também inovadora, em seu apoio à propaganda moderna na multimodalidade verbo-visual.

Palavras-chave: Persuasão na propaganda multimodal. Metáfora e metonímia. Criatividade e recontextualização. Linguística Sistêmico-Funcional. Gramática do design visual.

ABSTRACT

Good advertising as an element of marketing communication is essential to reach mass-market consumers and, therefore, more and more advertisers are planning a more harmonious combination between their messages and the media in which they are broadcast, with the aim of persuading the reader. Metaphorical creativity, in this sense, becomes a fundamental resource for creative professionals and researchers see it as a phenomenon that involves traits of cognition, semantics and discourse-pragmatic studies, with strong persuasive appeal, in which the importance of the context is affirmed as a determining condition for their understanding. This approach combines with the notion of recontextualization, taking into account that most of the metaphors in everyday language are not new ones, but, instead, make use of familiar scenarios to give rise to new meanings. In contemporary society, meaning requires not only the analysis of language in the text, but also of the other semiotic resources that operate in the construction of semiotic artifacts, what is known as multimodal text. The objective of this master's thesis is to examine the creative recontextualization of the RACE, WAR and JOURNEY metaphors used for persuasive purposes in multimodal advertisements published by the Folha de S.Paulo newspaper. This research answers the following questions: (a) How is persuasive advertising done in the RACE, WAR and JOURNEY source domains? (b) What is the role played by the highlighting and hiding process in the persuasive ads? and (c) How is the interaction between verbal and visual modes made in the constitution of persuasive strategies through metaphorical creativity? Verbal analysis is supported by Systemic-Functional Linguistics, a linguistic theory that relates the microstructure of the text's lexicogramatical choices to the macrostructure of the underlying meanings of the discourse. Visual analysis is based on the *grammar of visual design* approach, also based on systemic-functional theory. The research shows the double nature of the metaphor, which is not only conventional, but also innovative, in its support for modern advertising in verb-visual multimodality.

Keywords: Persuasion in multimodal advertising. Metaphor and metonymy. Creativity and recontextualization. Systemic-Functional Linguistics. Grammar of visual design.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de processos na LSF.....	33
Quadro 2 – Modalidade (Entre o SIM e o NÃO)	34
Quadro 3 – O sistema da Avaliatividade	35
Quadro 4 – Meios de ativação da Avaliatividade.....	35
Quadro 5 – Metáfora da enchente.....	55
Quadro 6 – As teorias	67
Quadro 7 – Propagandas analisadas	71
Quadro 8 – Propaganda da Transfolha com transcrição.....	76
Quadro 9 – Propaganda do Governo Federal com transcrição	86
Quadro 10 – Propaganda da Porto Seguro com transcrição.....	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Propaganda da Transfolha.....	84
Figura 2 – Propaganda do Governo Federal.....	94
Figura 3 – Propaganda da Porto Seguro.....	103

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 APOIO TEÓRICO	20
1.1 O que significa o termo “marketing”?	20
1.1.1 <i>E “propaganda”, o que é?</i>	<i>22</i>
1.2 Persuasão	25
1.2.1 <i>Propaganda persuasiva.....</i>	<i>26</i>
1.3 Linguística Crítica	28
1.4 Linguística Sistêmico-Funcional	29
1.4.1 <i>Metafunção ideacional.....</i>	<i>32</i>
1.4.2 <i>Metafunção interpessoal</i>	<i>33</i>
1.4.2.1 <i>Avaliatividade</i>	<i>34</i>
1.4.3 <i>Metafunção textual</i>	<i>35</i>
1.5 Interação em texto multimodal: reflexões sobre imagem e palavra	36
1.5.1 <i>A Linguística Sistêmico-Funcional e a gramática do design visual</i>	<i>38</i>
1.6 Metáfora	41
1.6.1 <i>Termos e Definições.....</i>	<i>44</i>
1.6.2 <i>Criatividade e multimodalidade metafóricas na propaganda</i>	<i>46</i>
1.6.2.1 <i>Recontextualização</i>	<i>52</i>
1.6.3 <i>A coesão lexical.....</i>	<i>54</i>
1.6.4 <i>Os domínios fonte de CORRIDA, GUERRA e VIAGEM.....</i>	<i>56</i>
1.7 Metonímia e contexto na análise de imagens.....	59
1.8 Intersubjetividade.....	63
1.9 Mundo textual na propaganda	64
1.9.1 <i>Teoria de mundo textual enquanto teoria do discurso.....</i>	<i>66</i>
2 METODOLOGIA	68
2.1 Dados	70
2.1.1 <i>Sobre propagandas impressas.....</i>	<i>72</i>
2.1.2 <i>Sobre o veículo jornal enquanto tipo de mídia</i>	<i>73</i>
2.2 Procedimentos de Análise.....	73
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	76
3.1 Metáfora da CORRIDA “Chegar na frente é o nosso diferencial”	76

3.1.1	<i>A análise do modo verbal</i>	77
3.1.2	<i>A análise do modo visual</i>	77
3.1.3	<i>As escolhas lexicais e a metáfora de CORRIDA</i>	79
3.1.4	<i>A importância do contexto quanto à preferência da fonte metafórica</i>	80
3.1.5	<i>O processo de menção e de ocultação decorrente do mapeamento por meio de domínios metafóricos com o apoio da metonímia</i>	81
3.1.6	<i>A interação entre os modos verbal e visual na constituição das estratégias discursivas da criatividade metafórica</i>	83
3.2	Metáfora da GUERRA “Avançamos com o Brasil”	85
3.2.1	<i>A análise do modo verbal</i>	86
3.2.2	<i>A análise do modo visual</i>	88
3.2.3	<i>As escolhas lexicais e a metáfora de GUERRA</i>	89
3.2.4	<i>A importância do contexto quanto à preferência da fonte metafórica</i>	91
3.2.5	<i>O processo de menção e de ocultação decorrente do mapeamento por meio de domínios metafóricos com o apoio da metonímia</i>	92
3.2.6	<i>A interação entre os modos verbal e visual na constituição das estratégias discursivas da criatividade metafórica</i>	94
3.3	Metáfora da VIAGEM “Chegue à aposentadoria com bem mais do que experiência acumulada”	96
3.3.1	<i>A análise do modo verbal</i>	97
3.3.2	<i>A análise do modo visual</i>	98
3.3.3	<i>As escolhas lexicais e a metáfora de VIAGEM</i>	99
3.3.4	<i>A importância do contexto quanto à preferência da fonte metafórica</i>	100
3.3.5	<i>O processo de menção e de ocultação decorrente do mapeamento por meio de domínios metafóricos com o apoio da metonímia</i>	101
3.3.6	<i>A interação entre os modos verbal e visual na constituição das estratégias discursivas da criatividade metafórica</i>	103
3.4	Discussão geral dos resultados	105
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
	REFERÊNCIAS	118
	ANEXOS	124

INTRODUÇÃO

Quando comecei a escrever para publicidade tendo como bagagem o *marketing* e o *design*, minha primeira lição foi aproveitar a fala de uma colega mais experiente, que disse que “em uma agência, não dizemos nada, pescamos tudo no ar”. De fato, esse desafio torna a rotina de quem trabalha com criação mais divertida e, uma vez recheada com um pouco mais de experiência, faz entender que o bem mais precioso de um redator é a metáfora, pois sem um conceito¹ e sem a relação entre conceitos, não há propaganda eficaz. Sem a metáfora, o processo criativo torna-se frio, cansativo e apático. E, por que não dizer, limitado. Myers (1994) insere a linguagem figurada – incluindo a metáfora, a metonímia e a sinédoque –, bem como a aproximação com a conversa informal, entre as estratégias do discurso publicitário. Para ele, ao fazer da propaganda uma forma de conversa, o publicitário faz de seu leitor um coautor. Como lembra Cook (1992), a metáfora ajuda a vincular produtos a pessoas ou entidades para que a propaganda não se limite a uma apresentação de características sobre determinada coisa. Por sua vez, Sandmann (2003, p. 12) aponta que a propaganda depende da “busca de recursos expressivos que chamem atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida”. O autor cita, por exemplo, que na linguagem da propaganda a mistura de universos por meio do jogo de palavras é fundamental para prender a atenção do consumidor, o que ele chama de “duplicidade de sentido” (2003, p. 74). Essa duplicidade de sentido, explica, faz do objetivo a ser alcançado pela propaganda uma consequência do entretenimento, o que conduz ao entendimento de que uma propaganda persuasiva eficiente usa a criatividade para mascarar sua própria intenção comunicativa, provocando em quem consome a sensação de que não houve indução ao ato de compra².

O profissional de criação deve ter em mente que para entreter é fundamental adotar o que Kotler e Keller (2012, p. 530-531) chamam, no *marketing*, de “visão de 360 graus” do consumidor, com vistas a uma comunicação que possa influenciar seu comportamento cotidiano. Aliás, o cotidiano é permeado pela metáfora segundo os

¹ Kotler e Keller (2012, p. 625) afirmam que “clientes não compram ideias de produtos, eles compram conceitos de produtos”. Para os autores, “uma ideia de produto pode ser transformada em vários conceitos”.

² Martins (1997, p. 77) lembra que “a finalidade da publicidade não é vender o produto, mas apenas divulgá-lo; chamar a atenção para ele; despertar interesse por ele; motivar o desejo por ele; estimular sua procura; persuadir sua compra”.

estudos de Lakoff e Johnson (2003): na obra *Metaphors We Live By*, os autores lançam a base da compreensão da metáfora para além do uso poético e da ornamentação da linguagem, apresentando a abordagem conceptual, com foco na mente. Para os autores, a metáfora é um instrumento cognitivo que atua no pensamento e na ação – o sistema conceptual humano, para eles, é metafórico por natureza, ou seja, um indivíduo entende o que o cerca por meio de metáforas.

Em termos criativos, a metáfora pode ser usada como recurso persuasivo se for levada em consideração a visão de Charteris-Black (2004) de que ela possibilita a criação de significados para além do sistema semântico. Conforme apontam Sappas e Ikeda (2017, p. 61), “a metáfora dá acesso a interpretações que refletem a subjetividade ao ligar um fato ao mundo social do leitor, promovendo, em última instância, o ato retórico da persuasão”. Isso dialoga com os estudos de Hunston (1994, p. 193), que, ao examinar o discurso acadêmico, afirma que a persuasão, para ser convincente, deve parecer ser um relato – uma observação direta –, pois a avaliação tende a ser altamente implícita e a evitar a linguagem atitudinal normalmente associada ao significado interpessoal, dependendo em grande parte, por exemplo, do sistema de valores compartilhados. A autora cita Latour e Woolgar (1979, p. 240 apud HUNSTON, 1994, p. 193), que definem que “o resultado de uma persuasão retórica [...] é que os participantes devem ser convencidos de que não foram convencidos”. Hunston (1993), considerando a avaliação como a indicação da atitude de quem escreve em relação ao seu interlocutor ou à essência do texto, aponta que a persuasão pode ser descrita linguisticamente. Kitis e Milapides (1997), em abordagem semelhante, porém examinando artigos de jornais e revistas, dizem que a sedução e a convicção são processos de persuasão e que com frequência o primeiro processo prevalece sobre o segundo.

O apelo à criatividade via metáforas ganha ainda mais força considerando-se que elas podem ser verbais e não verbais (FORCEVILLE, 1996, 2002, 2008), como as pictóricas (visuais) ou as multimodais sem o verbal. Para Forceville (2008, p. 1), durante muito tempo os estudos sobre metáfora focaram exclusivamente a linguagem verbal; nos últimos anos, porém, o conceito de metáfora pictórica desenvolveu-se bastante, sobretudo no campo dos anúncios impressos e *outdoors*³.

³ Propaganda externa (KOTLER; KELLER, 2012, p. 551).

A respeito da relação entre linguagem (verbal) e imagem, Martins (1997) explica que a primeira assume função de ancoragem, contornando incertezas de sentido:

O papel da linguagem é substituir a imagem ou completar seu sentido, elucidar em nível denotativo e conotativo e agir como orientadora da significação. Na imagem, há, subjacente a seus significantes, uma rede flutuante de significados dos quais o leitor escolhe uns e rejeita outros, orientado pelo texto linguístico que a acompanha. A linguagem tem, pois, o papel de “ancorar” o sentido [...] (MARTINS, 1997, p. 37-38).

O autor aponta ainda que há um novo rumo estético e retórico em anúncios e comerciais – “mais individualizados e menos massivos” –, dado que o consumidor está cada vez mais exigente na seleção de mensagens (1997, p. 76). Para ele, a ampliação do consumo consciente implica mais coerência na organização semiótica da mensagem, pois com o passar do tempo os indivíduos e grupos estabelecem novas formas de relação com o objeto (produto) oferecido, resultando em melhor análise crítica da informação. Essa visão crítica, aliás, torna-se cada vez mais essencial para os profissionais de texto e arte contemporâneos, pois, como apontam Kotler e Armstrong (2007), as equipes de criação trabalham atualmente ao lado do planejamento de mídia com o objetivo de garantir mais harmonia entre as mensagens e as mídias em que são veiculadas. O redator, hoje, escreve pensando na arte enquanto o diretor de arte desenha pensando no texto verbal: a composição, o ângulo de uma fotografia, a relação entre os elementos tipográficos com as marcas, o perfil dos modelos etc., devem atuar junto do texto para garantir o significado. Relacionar os modos verbal e visual tornou-se condição básica para a mensagem publicitária e muitos profissionais que trabalham com a escrita ou com elementos visuais voltaram às salas de aula para aprimorar a consciência discursiva e textual, o que combina com os estudos de Macken-Horarik (2004), que aponta o fenômeno do texto multimodal como um desafio para analistas do discurso. Segundo a autora, somos expostos diariamente a produções midiáticas essencialmente baseadas em diferentes modos semióticos, que atuam simultaneamente para produzir sentido, realidade que deve aproximar cada vez mais currículo escolar e estudos de letramento com foco na análise metassemiótica.

Para Moya Guijarro (2011), compreender o significado na sociedade contemporânea “exige não apenas a análise da língua no texto, mas também o estudo de outros recursos semióticos que operam tanto independentemente e

interdependentemente no *design* dos artefatos semióticos” (KRESS; van LEEUWEN, 2001; LIM FEI, 2007; VENTOLA; MOYA, 2009 apud MOYA GUIJARRO, 2011, p. 2982). Assim, explica o autor, para se chegar ao significado integral é necessário ler as modalidades verbal e visual de forma combinada, “como componentes interdependentes do mesmo produto multimodal” (NODELMAN, 1988; LEWIS, 2001; MOYA; PINAR, 2008; MARTIN, 2008 apud MOYA GUIJARRO, 2011, p. 2982). Como Kress (2010, p. 133) afirma: “A escrita, anteriormente o modo canônico por excelência, está dando espaço para a imagem”. Ainda de acordo com esse último autor, considerando que imagens e verbal têm seus potenciais específicos, isto é, sua própria capacidade de criar significado, as imagens são apoiadas na disposição lógica do espaço e possuem representação e vetores; em contraste, a língua é baseada na sequência lógica do tempo e contém palavras, orações etc. Dada a diferença de representação, cada modo é usado para realizar uma meta semiótica específica, “na direção das práticas sociais” (KRESS, 2010, p. 81-82).

Nesse contexto, o discurso da propaganda reflete, segundo Downing et al. (2013), enormes mudanças no modo como entendemos e estabelecemos as relações e as comunicações humanas. As autoras, ao estudarem as metáforas multimodais em propagandas, apontam que as mudanças sociais correntes ilustram a base contextual e a motivação da metáfora como uma forma de ação linguística e de comunicação criativa. Elas dizem que, apesar de não estarmos mais diante de metáforas novas, as estratégias usadas pelas agências de publicidade podem ser consideradas criativas ao lançarem mão de vários recursos discursivos baseados na “recontextualização e na adaptação de ideias existentes, incluindo repetição com variação de temas recorrentes em um novo contexto temporal” (CARTER, 2004; KOLLER, 2004; KÖVECSES, 2010; SEMINO, 2008; SEMINO et al., 2013 apud DOWNING et al., 2013, p. 201). Assim, explicam, a interação entre diferentes modos semióticos é uma forma de recontextualização metafórica na medida em que verbal e visual atuam simultaneamente criando significados adicionais no discurso da propaganda, e citam Kövecses (2002 apud DOWNING et al., 2013, p. 200) para mostrar que a metáfora pode ser usada de forma criativa por “extensão do alvo ou partes inutilizadas da fonte”. Desse modo, na esteira de Lakoff e Johnson (2003) de que o mapeamento por meio de domínios metafóricos é sempre parcial, Downing et al. avaliam os processos de menção (*highlighting*) e ocultação (*hiding*) como

recursos produtivos para a criatividade e apontam que por meio desses processos as empresas podem favorecer aspectos específicos de seus negócios e esconder outros, tomando como base determinados modelos culturais.

Diante do que foi exposto e considerando a colocação de Adami e Kress (2014) de que o fenômeno da multimodalidade move-se do centro de gravidade de preocupações linguísticas para as preocupações da semiótica, o objetivo desta dissertação de mestrado é o exame da recontextualização criativa das metáforas de CORRIDA, GUERRA e VIAGEM usada para fins persuasivos e discute sua manifestação em propagandas multimodais – no formato de anúncio impresso⁴ – veiculadas pelo jornal Folha de S.Paulo, de grande circulação nacional. A pesquisa tem, na análise verbal dos anúncios, além de teorias que explicam a construção da persuasão em propagandas, o apoio da Linguística Sistêmico-Funcional, uma teoria linguística cujo principal idealizador é Halliday (1978, 1985, 1994) e que relaciona a microestrutura das escolhas léxico-gramaticais do texto à macroestrutura dos significados subjacentes do discurso, envolvendo a teoria da avaliatividade bem como a Linguística Crítica. Essa mesma teoria linguística serve de base para a análise visual dos anúncios, que se apoia nas ideias de Kress e van Leeuwen (2006) apresentadas na obra *Reading Images: The Grammar of Visual Design*.

Para tanto, esta pesquisa responde às seguintes perguntas: (a) Como é feita a propaganda persuasiva nos domínios fonte de CORRIDA, GUERRA e VIAGEM? (b) Qual é o papel exercido pelo processo de menção e ocultação na propaganda persuasiva? e (c) Como é feita a interação entre os modos verbal e visual na constituição das estratégias persuasivas por meio da criatividade metafórica?

Esta dissertação de mestrado insere-se no projeto de pesquisa “Recursos para a realização da persuasão por meio da avaliação implícita”, sendo parte integrante do grupo de pesquisa Análise Crítica e Linguística Sistêmico-Funcional (ACLISF), cadastrados no CNPq, ambos coordenados pela professora doutora Sumiko N. Ikeda. Cito alguns dos trabalhos desenvolvidos pelo grupo: A persuasão na propaganda dirigida a crianças: uma análise sob a perspectiva da Gramática Sistêmico-Funcional (MARTINS, 2012); Estrutura temática na tradução de textos literários da língua japonesa para a língua portuguesa: um enfoque Sistêmico-Funcional (NINOMIYA, 2012); O silenciamento de Madalena na dialética hegeliana

⁴ Kotler e Keller falam em “propagandas impressas” ou “anúncios impressos” (2012, p. 546).

do senhor-escravo, em São Bernardo: Uma perspectiva da Linguística Sistêmico-Funcional (PASTORE, 2019); Representações metafóricas em títulos de filmes americanos e suas traduções para o português: um enfoque sistêmico-funcional (SAPARAS, 2012); A persuasão na propaganda de cervejas sob o enfoque sistêmico-funcional (SILVA, 2012).

De uma maneira geral, este estudo está estruturado da seguinte forma: **Apoio teórico** (capítulo 1), com a exposição das teorias que fundamentam o trabalho – *marketing* e propaganda, persuasão e propaganda persuasiva, Linguística Crítica, Linguística Sistêmico-Funcional, texto multimodal e *gramática do design visual*, metáfora, criatividade e recontextualização metafóricas, metonímia, intersubjetividade e mundo textual; **Metodologia** (capítulo 2), com a apresentação da categoria de pesquisa adotada, dos dados de pesquisa – propagandas impressas – e dos procedimentos de análise do corpus; **Análise e discussão dos resultados** (capítulo 3), com as análises dos modos verbal e visual das propagandas impressas e, na sequência, os resultados; e as **Considerações finais**. Após as **Referências**, os **Anexos** trazem as propagandas em sua forma original, como foram impressas, para facilitar a visualização de detalhes das imagens.

1 APOIO TEÓRICO

Apresento, a seguir, as teorias que fundamentam minhas análises em propaganda, na seguinte ordem: definição de *marketing* e de propaganda; persuasão e propaganda persuasiva; Linguística Crítica; Linguística Sistêmico-Funcional, envolvendo a teoria da avaliatividade; texto multimodal; metáfora, criatividade e recontextualização; metonímia; intersubjetividade; e mundo textual.

1.1 O que significa o termo “marketing”?

É comum pensar em *marketing* apenas como venda e propaganda. Entretanto, Kotler e Armstrong (2007) esclarecem que ambas são apenas parte de uma busca pela satisfação da necessidade dos clientes. Lidar com clientes, desse modo, seria a função do *marketing* nos negócios, segundo os autores. Kotler e Keller (2012), aliás, em *Administração de Marketing*, falam da importância do *marketing* para a sociedade como um todo e citam o exemplo de uma rede de restaurantes norte-americana, a Domino's Pizza, para mostrar que a venda a qualquer custo não agrega valor a uma marca, pelo contrário: após funcionários de uma das franquias publicarem um vídeo de mau gosto da cozinha do estabelecimento, a empresa levou tempo para reverter uma série de comentários negativos nas redes sociais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 2). Para esses autores, *marketing* é, citando a definição da *American Marketing Association*, “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (2012, p. 3). Essa definição ajuda a entender que, apesar de as pessoas serem expostas todos os dias aos mais diferentes formatos de propaganda – como, por exemplo, comerciais na televisão, na rádio e na internet, anúncios em veículos impressos, malas diretas etc. – na condição de potenciais compradoras, a venda não é tudo o que um profissional de *marketing* deve mirar. Antes mesmo de um produto ser concebido, as necessidades do consumidor devem estar no centro das atenções de estudiosos do mercado; a necessidade a ser satisfeita, razão de ser de uma oportunidade lucrativa, deve permear toda a vida de um produto ou serviço,

portanto. Isso quer dizer que o pós-venda também faz parte da preocupação do *marketing*, que precisa seguir prospectando novos clientes e mantendo os já fidelizados, seja melhorando o desempenho e o apelo de produtos ou serviços, seja monitorando os resultados das vendas e a percepção do cliente em relação à marca, tudo visando ao aprendizado contínuo do negócio.

O bom trabalho de um profissional de *marketing* deve se basear na ferramenta adequada para um objetivo claro, com as vendas e a propaganda funcionando apenas como parte das ferramentas que operam para conquistar novos mercados ou seguir impressionando os já existentes. Trabalhar com *marketing*, assim, passa pelo desenvolvimento de produtos que ofereçam valor superior ao cliente somado a preços competitivos, boa distribuição e promoção eficiente. A noção de produto, inclusive, é ampla e não necessariamente relacionada a bens tangíveis: são “bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

Dado que o *marketing* é apontado por Kotler e Keller (2012, p. 2) como uma “arte” e uma “ciência” ao mesmo tempo, a simples tradução do termo para “mercadologia” ou “mercadização” (MOREIRA, 2004, p. 28) não seria suficiente, pois trabalhar com *marketing* é uma atividade complexa que exige busca por respostas – sejam elas “atenção”, “compra”, “voto”, “doação” (2012, p. 5) – de uma pessoa (profissional de *marketing*) em relação à outra (cliente potencial). Para Kotler e Keller (2012, p. 5), “se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, ambas são consideradas profissionais de *marketing*”. Entendo, portanto, que falar em “mercadologia”, por exemplo, seria insuficiente para descrever essa relação, já que profissionais de *marketing* devem, como dizem os autores, “identificar a(s) causa(s) subjacente(s) do estado de demanda e determinar um plano de ação para alterá-la” (2012, p. 6). Fazer *marketing*, assim, seria algo como atuar sobre o mercado, agir sobre ele, provocar uma mudança nele.

Além disso, como, segundo os autores, o termo “mercado” deixou de ser sinônimo de local físico e passou a englobar a ideia de conjunto de compradores e vendedores, ou, em outras palavras, “agrupamentos de clientes” (2012, p. 6), pode-se entender que o *marketing* não é um luxo das grandes organizações e pode ser aplicado nas pequenas ou até nas sem fins lucrativos (universidades, igrejas, hospitais etc.).

E embora o *marketing* tenha se desenvolvido inicialmente nos Estados Unidos, ele é uma realidade no mundo todo. O Brasil, por exemplo, segundo Ikeda e Martins (2012, p. 376), está entre os países emergentes desejados por muitas empresas, inclusive as voltadas para o segmento de alta renda; as autoras aproveitam para citar marcas de luxo próprias do país, como o hotel Copacabana Palace e a empresa de aviação Embraer. Entre as estrangeiras de luxo que se instalaram em território nacional, elas citam, por exemplo, a Tiffany & Co. e a H. Stern. Longe de vincular o *marketing* à ideia de luxo, mas evidenciando a importância desse segmento para inserir o país na história de grandes marcas, os exemplos apontados pelas autoras ajudam a entender de forma prática como o termo “mercado” deve ser compreendido atualmente: ao se falar “mercado de luxo”, não necessariamente está se falando de um espaço físico, mas sim do que Kotler e Keller (2012) chamam de “metamercado”, conceito que agrupa uma série de produtos relacionados e toda sua rede, considerando seguradoras, revistas especializadas no assunto, financeiras, sites voltados a esse tipo de público etc. Conforme apontam os autores citando o exemplo do metamercado automotivo, “alguém que compra um carro se envolve em muitas partes desse metamercado” (2012, p. 7).

Dito isto, *marketing* não deve ser sinônimo de venda. Vender, como explicam Kotler e Keller (2012, p. 3-4), é apenas o ponto de vista gerencial do *marketing*, a ponta de seu iceberg, pois há também o ponto de vista social, de “proporcionar um padrão de vida melhor”. Nesse sentido, como explica Drucker (1973, p. 64-65 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 4), “o objetivo do *marketing* é tornar supérfluo o esforço de venda” – para esse autor, o cliente deve ser compreendido de forma tão profunda a ponto de o produto ou serviço “se vender sozinho”.

1.1.1 E “propaganda”, o que é?

Se, diante do que foi exposto, o termo *marketing* não deve ser vinculado automaticamente à venda, o termo propaganda, enquanto elemento de comunicação de *marketing*, também não deve ser vinculado de forma automática a outros termos, como “publicidade”, por exemplo. Ela está inserida como uma das formas do “*mix de*

comunicação de marketing”⁵, conforme apontam Kotler e Keller (2012, p. 512-514), que explicam que a propaganda é:

Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes) (KOTLER; KELLER, 2012, p. 514).

É na propaganda que os publicitários encontram a plataforma⁶ ideal para alcançar consumidores em massa, seja para ajudar revendedores a liquidarem seus estoques, seja para desenvolver uma imagem (percepção) duradoura para produtos ou empresas. Uma vez que Kotler e Keller posicionam a propaganda – e também a publicidade – no “estágio de desenvolvimento da conscientização” (2012, p. 529), entende-se que anúncios, comerciais, painéis, malas diretas e eventos atuam muito antes da venda, no momento em que um consumidor está se dando conta da existência ou do lançamento de um produto, ou também tomando contato com um pronunciamento ou posicionamento de uma empresa.

Um exemplo apontado pelos autores citando um automóvel da marca Audi, que, nos anos 80, “sofreu uma avalanche de publicidade e comentários negativos” (2012, p. 281), mostra que a publicidade também pode ser entendida como resultado de uma estratégia – um carro pode ganhar publicidade positiva ou negativa dependendo de seu desempenho no mercado, uma celebridade pode ganhar publicidade positiva ou negativa dependendo de uma publicação em rede social etc.

Por outro lado, esses mesmos autores associam publicidade às relações públicas, enquadrando ambas dentro do *mix de comunicação de marketing* (2012, p. 513-514): essas duas formas de comunicação são apresentadas como as responsáveis por “promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos”; com isso, posso entender o porquê de as empresas que trabalham com propaganda serem chamadas de “agências de

⁵ O *mix de comunicação de marketing* é composto por oito principais formas de comunicação segundo Kotler e Keller (2012): propaganda; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas e publicidade; *marketing direto*; *marketing interativo*; *marketing boca a boca*; e vendas pessoais.

⁶ Kotler e Keller (2012, p. 515) listam as seguintes plataformas comuns de comunicação na propaganda: anúncios impressos e eletrônicos; embalagem/espço externo; embalagem/encartes; cinema; folhetos e manuais; cartazes e panfletos; diretórios; reimpressão de anúncios; painéis; placas de sinalização; sinalização de pontos de venda; DVDs.

publicidade”, pois comunicar, no *marketing*, é muito mais do que só fazer propaganda – e é comum no dia a dia de publicitários a elaboração de ações voltadas a eventos, promoção de vendas, *marketing direto* etc.

Cabe também ressaltar que o conceito de “*mix de marketing*” proposto por McCarthy (1996 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 23-24), que classificava as várias atividades de *marketing* em produto, preço, praça e promoção – os “4Ps” –, tornou-se mais abrangente, e a propaganda, que antes integrava o “P” de promoção, passou a ser uma das variáveis do novo “P” de programas⁷, que engloba todas as atividades de uma empresa relacionadas aos consumidores.

Em termos estratégicos, a propaganda como uma das muitas ferramentas do *marketing* consiste em dois elementos principais: a criação de mensagens e a seleção da mídia, segundo Kotler e Armstrong (2007). Nos dias atuais, os departamentos de mídia e criação devem trabalhar juntos no processo de concepção da mensagem, realidade muito diferente da do passado, quando redatores e diretores de arte primeiramente criavam anúncios e só depois os planejadores de mídia definiam os meios⁸ para veiculação das campanhas, levando em conta vantagens e limitações de cada espaço a ser comprado com base nos hábitos do público-alvo.

Hoje, explicam os autores, cada vez mais anunciantes buscam harmonizar mensagens e meios de veiculação, o que faz do planejamento de mídia um elemento central junto ao processo criativo e não um simples complemento fortuito de uma campanha publicitária. Agora, as equipes de criação até recebem ideias para novas produções, às vezes muito antes de anúncios ou comerciais serem concebidos. Essa nova relação entre profissionais da publicidade pode ser entendida como parte do que Kotler e Keller (2012) chamam de “forças sociais” e “competências organizacionais” que mudaram a administração do *marketing* no século XXI, obrigando empresas a buscarem novas oportunidades sem depender de pontos fortes do passado. Para eles, a informação ao consumidor está entre as forças que criaram novos comportamentos, oportunidades e desafios de *marketing*:

⁷ O “P” de programas engloba todos os antigos 4Ps. Na moderna administração de *marketing*, os novos 4Ps passam a ser: pessoas, processos, programas e performance (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24).

⁸ Kotler e Keller (2012, p. 550) listam os seguintes meios: jornais, televisão, mala direta, rádio, revistas, *outdoor*, páginas amarelas, *newsletters*, folhetos, telefone e internet.

Os consumidores podem coletar informações tão abrangentes e aprofundadas quanto desejarem sobre praticamente qualquer coisa. Via Internet, podem acessar enciclopédias, dicionários, informações médicas, avaliações de filmes, relatórios de consumo, jornais e outras fontes de informação em várias línguas, a partir de qualquer lugar do mundo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 12).

Myers (1994) lembra que, dos anos 60 até os dias atuais, a estratégia discursiva da propaganda deve levar em conta um consumidor já saturado.

1.2 Persuasão

Abreu (2005, p. 25-26) explica que persuadir, ao contrário de convencer (“construir algo no campo das ideias”), é “saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro”, sensibilizando-o para agir. Assim, na linha do autor, enquanto uma pessoa convincente faz outra pensar como ela, uma pessoa persuasiva faz outra realizar algo que ela gostaria que fosse realizado, gerenciando, portanto, a relação – e não só a informação. O termo vem de “por” (por meio de) e “Suada” (deusa romana da persuasão) e já significou “fazer algo por meio do auxílio divino” (2005, p. 25).

Conforme apontam Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996), persuadir é diferente de convencer na medida em que uma argumentação é persuasiva quando consegue adesão de um auditório particular, enquanto uma argumentação convincente deve alcançar todo ser racional. Para persuadir, portanto, os interlocutores devem ser alcançados levando em consideração suas vontades e sentimentos ao invés de certezas (provas objetivas). A propósito, Koch (1987, p. 19) diz que argumentar “constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia”. Segundo a autora, foi com o surgimento da Pragmática que o estudo da argumentação – ou retórica – passou a ocupar um lugar central nas pesquisas sobre a linguagem. Inclusive, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 150), “a linguagem não é somente meio de comunicação, é também instrumento de ação sobre as mentes, meio de persuasão”. Ainda segundo Koch, para produzir comunicação em um discurso é necessário constituir um texto, ou seja, os elementos implícitos ou explícitos devem atuar na estruturação da compreensão, garantindo coerência ao que é apresentado.

Kitis e Milapides (1997, p. 583), por exemplo, falam em *crypto-argumentação* – argumentação secreta –, aquela que subjaz a um texto narrativo ou descritivo por meio da construção de metáforas e outros recursos utilizados para implicitamente persuadir o leitor, representando uma “certa versão da realidade”. Para eles, a persuasão envolve: (a) convicção [através de evidências], com uma série de passos argumentativos que o persuasor deseja que o interlocutor aceite, e (b) sedução [através do apelo à emoção], visando ao cerceamento da participação cognitiva do interlocutor na relação com um autor – este último tentando impor uma perspectiva.

Martin (2003, p. 173) alerta, por sua vez, para o fato de que “o apego a categorias explícitas significa perder uma grande porção do significado atitudinal implicado pelos textos”. Por outro lado, a persuasão que acontece cumulativamente conforme o texto se desenrola pode ser extremamente eficaz em certos contextos.

1.2.1 Propaganda persuasiva

Kotler e Keller (2012, p. 543) classificam as propagandas como sendo informativas, persuasivas, de lembrança ou de reforço. Isso significa, segundo os autores, que uma propaganda é considerada persuasiva no escopo do *marketing* quando seu “objetivo da propaganda”⁹ é o de procurar “criar simpatia, preferência, persuasão e a compra de um bem ou serviço” (2012, p. 542-543). Nesta dissertação, levando em conta a colocação desses autores, entendo o termo “propaganda persuasiva” como forma de comunicação prevista no *mix de comunicação de marketing*, inserida em um “plano de propaganda” (2012, p. 542), e que contraste com os objetivos de conscientização e conhecimento a respeito de novos produtos ou produtos já existentes (informar); de estímulo à repetição de compra de bens e serviços (lembrar); e de convencimento de que as escolhas feitas por determinados consumidores foram acertadas (reforçar). Para se compreender a diferença entre esses últimos objetivos citados e o objetivo de persuadir no plano de propaganda, é preciso analisar de forma completa a situação de mercado de uma empresa ou produto. Os autores dão como exemplo a marca de bebidas *Coca-Cola*, que “publica anúncios caros e coloridos para lembrar as pessoas de comprar o refrigerante”

⁹ “Um objetivo da propaganda é uma tarefa específica de comunicação e um nível de sucesso a ser atingido em meio a determinado público e dentro de um prazo específico” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 542).

(2012, p. 543); observe-se que, em um primeiro momento, anúncios desse tipo até poderiam ser confundidos com os persuasivos; porém, a simpatia e a preferência de potenciais consumidores – objetivos buscados na propaganda persuasiva – já foram alcançados por essa marca e, portanto, ela faz uso da propaganda de lembrança. O objetivo da propaganda, tendo em vista essas diferenças, deve considerar que:

Se a classe do produto estiver madura, a empresa for líder no mercado e o uso da marca for baixo, o objetivo adequado será estimular mais o uso. Se a classe do produto for nova, a empresa não for líder no mercado, mas a marca for superior à da líder, então o objetivo adequado será convencer o mercado de que a marca é superior. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 543).

Para classificar os objetivos da propaganda em estágios, Kotler e Keller comparam micromodelos clássicos de comunicação de *marketing*, que se ocupam das respostas específicas do consumidor à comunicação. Dentre os modelos expostos estão o *AIDA*; o da *hierarquia de efeitos*; o da *inovação-adoção*; e o de *comunicação*¹⁰. Todos eles têm em comum estágios cognitivos, afetivos e comportamentais do consumidor, sendo que a abordagem de propaganda persuasiva dos autores está alinhada ao estágio afetivo do segundo modelo, o da *hierarquia de efeitos* (LAVIDGE; STEINER, 1961, p. 61 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 517), que assim organiza suas seis diferentes etapas:

- (a) cognitivo: estágio que traz as etapas de *conscientização* (público-alvo consciente ou não da marca) e de *conhecimento* (público-alvo já consciente da marca, mas que desconhece os detalhes sobre ela);
- (b) afetivo: estágio dividido nas etapas de *simpatia* (público-alvo consciente da marca, que pede “boas ações seguidas de boas palavras”); de *preferência* (público-alvo pode gostar de determinado produto, mas não preferi-lo a outros); e de *convicção* (público-alvo pode preferir determinado produto, mas não estar convencido a comprá-lo);
- (c) comportamental: neste estágio, o público-alvo pode até estar convencido a

¹⁰ *Modelo AIDA* (Atenção – Interesse – Desejo – Ação), modelo proposto por Strong (1925, p. 9 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 517) que traz *atenção* no estágio cognitivo; *interesse* e *desejo* no estágio afetivo; e *ação* no estágio comportamental.

Modelo da inovação-adoção, de Rogers (1962, p. 79-86 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 517). No modelo, o estágio cognitivo traz a *conscientização*; o afetivo traz o *interesse* e a *avaliação*; e o comportamental traz a *experimentação* e a *adoção*.

Modelo de comunicação, proposto por autores diversos, traz *exposição*, *recepção* e *resposta cognitiva* no estágio cognitivo; *atitude* e *intenção* no estágio afetivo; e *comportamento* no estágio comportamental.

respeito de determinado produto, com possibilidade de concluir ou não a última etapa, a de *compra*.

Du Plessis (2005, p. 164-168), ao abordar pesquisas que visam à mensuração da persuasão em propagandas em contraste com pesquisas que focam sua lembrança e reconhecimento, diz que, enquanto lembrar e reconhecer depende do exame de traços de memória do consumidor em torno do anúncio ou da marca, a investigação acerca da persuasão busca descobrir “que efeito o anúncio pode ter sobre o comportamento (do consumidor)”, o que lembra o “agir” em Abreu (2005).

1.3 Linguística Crítica

Conforme explica Fairclough (1992, p. 25-26), a Linguística Crítica (doravante LC) é uma abordagem desenvolvida por um grupo da Universidade de East Anglia na década de 1970 (FOWLER et al., 1979; KRESS e HODGE, 1979 apud FAIRCLOUGH, 1992) com a proposta de decodificar ideologias implícitas em textos, na tentativa de “associar um método de análise linguística textual com uma teoria social do funcionamento da linguagem em processos políticos e ideológicos”. A partir da obra *Language and Control*, o grupo, segundo Fowler (1996, p. 3-4), procurou mostrar que, embora a LC não se baseie em juízos de valor, ser “crítica” implica reforma, trazer à tona o oculto, já que sistemas de valores estão embrenhados na linguagem. Dessa maneira, o grupo buscou evidenciar falsas representações e discriminações em diversos tipos de discurso público – trabalhando tópicos como racismo, desigualdade na educação, *sexismo* e práticas comerciais – e, para isso, recorreu a abordagens teóricas “essencialmente hallidayanas” (1996, p. 5-6). Apontada por Fowler (1996, p. 10) como uma linguística “instrumental”, a LC volta-se para a interação prática da linguagem com o contexto, tendo em vista que analistas e leitores devem estar familiarizados com os textos analisados: “jornais populares atuais, propagandas, discursos políticos, discursos em sala de aula e outros”.

O objetivo de Fowler (1991) foi dar à língua a devida importância no processo de construção social e semiótica, não apenas enquanto instrumento de análise, mas também como um modo de expressar uma teoria geral da representação visando

aos significados implícitos que não podem ser mapeados a partir do simples exame de escolhas de vocabulário ou estruturas de uma oração.

Na análise de Fowler, qualquer aspecto da estrutura linguística possui significação ideológica – seleção lexical, opção sintática etc., todos têm sua razão de ser. Uma mesma coisa pode ser dita de modos diferentes e a partir de escolhas que não são acidentais, pois, como diz o autor, os textos sugerem para seus leitores quais formações ideológicas trazer e o próprio discurso, como um sistema cultural, pré-existe à linguagem (1996, p. 7). Diferentes formas de expressão, assim, produzem distinções ideológicas, ocasionando representações diferentes.

1.4 Linguística Sistêmico-Funcional

A Linguística Sistêmico-Funcional (doravante LSF) é uma teoria linguística (MATTHIESSEN et al., 2010, p. 1) que tem como principal idealizador o britânico Michael Halliday (1978, 1985, 1994). Uma das maiores contribuições desse autor para a análise linguística foi o desenvolvimento de uma gramática funcional detalhada (EGGINS, 2004, p. 2)¹¹, apresentada na obra *An Introduction to Functional Grammar*, ampliada mais tarde por Halliday e Matthiessen (2014 [2004])¹². A teoria, “em um número crescente de contextos em todo o mundo” a partir de uma “ampla gama de línguas”¹³ que colaboram com o seu desenvolvimento (MATTHIESSEN et al., 2010, p. xi), é seguida por diversos colaboradores (EGGINS, 2004; FUZER; CABRAL, 2014; MARTIN, 1992, 2000, 2003; MARTIN; WHITE, 2005) com diferentes enquadres de pesquisa, mas com um interesse em comum, segundo Eggins (2004, p. 3): “como pessoas usam a língua umas com as outras na realização do cotidiano da vida social”. Segundo a teoria, o uso da língua é funcional: quando uma escolha no sistema linguístico é feita, o significado do que é dito ou escrito deve ser analisado diante de várias outras possibilidades de escolhas que poderiam ter sido feitas. As escolhas que não foram feitas, assim, adquirem um peso importante na análise do discurso. Halliday (1978), em *Language as Social Semiotic*, aponta que a língua não consiste de sentenças, mas sim de texto ou discurso (1978, p. 2), e que,

¹¹ “[...] a Gramática Sistêmico-Funcional é só uma parte da LSF” (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014, p. xvi).

¹² Na quarta edição do livro, de 2014, a obra de 2004 foi revisada.

¹³ Matthiessen et al. (2010, p. xi) citam, além do inglês, o árabe, o chinês, o dinamarquês, o francês, o alemão, o indonésio, o italiano, o japonês, o norueguês, o português, o espanhol, o sueco e o vietnamita.

portanto, deve ser interpretada dentro de um contexto sociocultural. Para o autor, as pessoas fazem uso de variações na linguagem para criar significados de ordem social e, assim, “o contexto desempenha um papel determinando o que dizemos; e o que dizemos desempenha um papel determinando o contexto” (1978, p. 3). Diante disso, entende-se que, para além dos sons, palavras ou sentenças, há a construção de significados influenciados pelo contexto social e cultural a que as pessoas estão expostas, sendo o uso da língua um processo semiótico, um processo de significação por meio de escolhas. A respeito da questão epistêmica envolvendo os termos “sistêmico” e “funcional”, Fuzer e Cabral (2014) colocam que:

É sistêmica porque vê a língua como redes de sistemas linguísticos interligados, das quais nos servimos para construir significados, fazer coisas no mundo. Cada sistema é um conjunto de alternativas possíveis que podem ser semânticas, léxico-gramaticais ou fonológicas e grafológicas. É funcional porque explica as estruturas gramaticais em relação ao significado, às funções que a linguagem desempenha em textos (2014, p. 19).

Egins (2004, p. 20) descreve a LSF como “uma abordagem semântico-funcional da língua”, uma teoria que busca entender como os usuários fazem escolhas linguísticas em diferentes contextos sociais para fazer sentido do mundo e de cada um, já que um sistema semiótico caracteriza-se pela possibilidade de escolha. Para classificar os tipos e significados que os atores sociais geram, a LSF concebe a língua como a expressão de três metafunções (ou significados): ideacional, interpessoal e textual (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014; MARTIN, 2000) – que atuam de forma simultânea. A língua pode manipular esses três tipos de significados simultaneamente porque possui um nível intermediário de codificação: a léxico-gramática. Daí porque Halliday dizer que a descrição gramatical é essencial à análise textual.

A metafunção ideacional representa os eventos das orações em termos de *fazer*, *sentir* (processamento simbólico) ou *ser*, por meio do sistema da transitividade; a metafunção interpessoal envolve as relações sociais com respeito à função da oração no diálogo, e referem-se a dar/pedir informação ou bens e serviços; a metafunção textual organiza os significados ideacionais e interpessoais de uma oração, trabalhando os significados advindos da ordem das palavras na oração.

Para Halliday (1970 apud FUZER; CABRAL, 2014, p. 26), “o sistema de opções válidas é a ‘gramática’ da língua, e o falante ou escritor seleciona desse sistema: não *in vácuo*, mas no contexto de situações de fala”. Diante disso, a LSF considera como imprescindível a inter-relação entre língua e contexto. Os sistemicistas, desse modo, pontuam que os contextos que afetam a língua são sociais: (a) gênero (contexto cultural) e (b) registro (contexto situacional).

O gênero – contexto cultural – representa os textos escritos e falados por determinados grupos visando a uma finalidade. Assim, em uma cultura atravessada pela comunicação de massa, por exemplo, posso citar a propaganda, a reportagem, as *lives*¹⁴ em redes sociais etc., que, associadas ao contexto de cultura, são gêneros segundo a definição de Martin (1984 apud FUZER; WEBER, 2018, p. 3213): “processo social organizado por etapas e orientado para propósitos sociais”. Segundo Fuzer e Cabral (2014, p. 29), “o contexto de cultura é mais estável, já que se constitui de práticas, valores e crenças mais recorrentes que permanecem ao longo do tempo numa comunidade e são compartilhados no grupo social”. O registro – que se refere ao contexto de situação (MARTIN, 1992) – descreve, segundo Halliday (1989 apud FUZER; CABRAL, 2014, p. 27), “[...] por que certas coisas têm sido ditas ou escritas em uma situação particular e o que mais poderia ter sido dito ou escrito mas não foi”. Sua organização se dá por três variáveis contextuais: campo (assunto), que remete à natureza da ação social em curso; relações (status dos *interactantes*), que remetem à natureza dos papéis desempenhados pelos participantes; e modo (organização do texto), que remete à função exercida pela linguagem e ao veículo utilizado em determinada situação (FUZER; CABRAL, 2014, p. 30). Essas três variáveis contextuais de registro são, por sua vez, organizadas pelas metafunções da linguagem (HALLIDAY, 1978).

Mais recentemente, a LSF tem abordado um terceiro contexto, o ideológico, a partir da proposta de Martin (1992, p. 496) em diálogo com a Linguística Crítica (FOWLER, 1991). A ideologia, por ocupar “um nível superior de contexto, referindo-se a posições de poder, a vieses políticos e a suposições de valores, tendências e perspectivas que os interlocutores trazem para seus textos” (SILVA, 2019, p. 69), chama a atenção de sistemicistas na medida em que, como apontam Martin e Rose (2003 apud SILVA, 2012, p. 41), tanto a língua quanto a cultura são atravessadas

¹⁴ Transmissões ao vivo pela internet.

por questões ideológicas e, portanto, pessoas seriam mais ou menos favorecidas em termos de acesso aos recursos de significação dependendo do contexto em que estão.

Martin e White (2005, p. 7) explicam que “a LSF é um modelo multi-perspectivo, designado a dar aos analistas lentes complementares para a interpretação da língua em uso”. De forma resumida, a LSF procura desenvolver uma teoria sobre a língua como um processo social e uma metodologia que permita uma descrição detalhada e sistemática dos padrões linguísticos.

1.4.1 Metafunção ideacional

Halliday (1994) aponta que a metafunção ideacional tem a função de representar padrões de experiência, ou seja, o que cada um expressa a partir de seu mundo interior e exterior. Segundo o autor, os eventos – *acontecer, fazer, sentir, significar, ser e tornar-se* – estão distinguidos na gramática da oração, que é descrita pelo sistema de transitividade. Na LSF, a transitividade descreve toda a oração, e não simplesmente a relação entre verbos e complementos como na gramática tradicional. Assim, por meio de categorias semânticas conhecidas como processos, participantes e circunstâncias, toda a oração é descrita por meio de grupos verbais (experiências e atividades realizadas), grupos nominais (pessoas ou coisas envolvidas) e grupos adverbiais (descrição do contexto). De acordo com Halliday e Matthiessen (2004, p. 176 apud FUZER; CABRAL, 2014, p. 41), processos e participantes constituem o “centro experiencial da oração”.

O sistema de transitividade constrói o mundo da experiência em um conjunto manipulável de tipos de processos (Quadro 1 a seguir), que, segundo Halliday (1994), são três os principais: material (experiência externa), mental (experiência interna) e relacional (classificação e identificação da experiência). Esses três processos desdobram-se em outros: o comportamental (ao externar reações fisiológicas ou psicológicas); o verbal (ao dizer algo); e o existencial (ao reconhecer a existência de algo; reconhecer-se). A análise da transitividade no texto pode, examinando as escolhas feitas referentes a estados de ser, ações, eventos e situações em dada sociedade, mostrar o viés e a manipulação das representações.

Quadro 1 – Tipos de processos na LSF

Processos	Participantes ligados ao processo			
Material	<u>João</u> Ator	<u>quebrou</u> Material	<u>a mesa</u> Meta	<u>com um soco</u> Circunstância
Comportamental	<u>Ele</u> Comportante	[perdeu a cabeça e]		<u>socou</u> Comportamental
Mental	<u>Eu</u> Experienciador	<u>entendi</u> Mental		<u>o seu sofrimento</u> Fenômeno
Verbal	<u>O rapaz</u> Dizente	<u>contou</u> Verbal	- <u>me</u> Receptor	<u>sobre a difícil situação</u> Verbiagem
Relacional	<u>João</u> Portador	<u>continua</u> Relacional	<u>deprimido</u> Atributo	
Existencial	<u>Houve</u> Existencial	<u>motivos</u> Existente	<u>com certeza.</u> Circunstancial	

Fonte: Halliday (1994)

1.4.2 Metafunção interpessoal

Em termos da metafunção interpessoal, a oração está organizada como um evento interativo, envolvendo produtor e receptor da mensagem, e focaliza a interação como uma troca de *bens e serviços* ou de *informação* (HALLIDAY, 1994). Para Halliday e Matthiessen (2014, p. 139), “a função semântica da oração como permuta de informação é uma proposição; a função semântica da oração como permuta de bens e serviços é uma proposta”¹⁵. Halliday (1994, p. 68) aponta que dar e receber são os papéis fundamentais da fala: “é uma troca em que dar implica receber e pedir implica dar em resposta”, defendendo que o ato de falar (*act of speaking*) deve ser entendido como uma interação (*interact*).

A metafunção interpessoal divide a oração em *mood* (sujeito + finito) e resíduo (predicadores, complementos e adjuntos). O *mood* estabelece as relações entre papéis de falante e ouvinte, por meio de verbos modais ou adjuntos modais e também o tempo primário e a modalidade. A modalidade expressa a avaliação dos interlocutores sobre o conteúdo da mensagem, bem como do interlocutor (conforme resumo no Quadro 2).

¹⁵ “The semantic function of a clause in the exchange of information is a proposition; the semantic function of a clause in the exchange of goods-&-services is a proposal.”

Quadro 2 – Modalidade (Entre o SIM e o NÃO)

MODALIDADE	
Modalização	<u>Probabilidade</u> (epistêmica): <i>talvez</i>
	<u>Frequência</u> : <i>geralmente, sempre</i>
Modulação	<u>Obrigação</u> (deôntica): <i>deve, precisa</i>
	<u>Desejabilidade</u> : <i>quero</i>

Fonte: Halliday (1994)

1.4.2.1 Avaliatividade

A metafunção interpessoal tem recebido contribuições que aumentaram seu poder analítico. Assim é o caso da teoria da avaliatividade (APPRAISAL) proposta por Martin (2000, 2003), que defende que a LSF deve abordar a semântica da avaliação – o sentimento dos interlocutores, os julgamentos e as apreciações – como forma de ir além da ideia de diálogo enquanto troca de bens e serviços ou informação. Conforme explicam Matthiessen et al. (2010, p. 55), a avaliatividade preocupa-se com a avaliação, ou seja, com “os tipos de atitudes que são negociados em um texto, a força dos sentimentos envolvidos e as formas que dão origem aos valores e ao alinhamento de leitores”¹⁶.

Para abordar propagandas, utilizo o recurso da atitude, que envolve três subsistemas: AFETO, que trata da expressão de emoções (felicidade, medo etc.); JULGAMENTO (que trata de avaliação moral, como honestidade, generosidade etc.); e APRECIACÃO (que trata da avaliação estética, como sutileza, beleza etc.). Uma subcategoria desse último é a AVALIAÇÃO SOCIAL, que se refere à avaliação positiva ou negativa de produtos, atividades, processos ou fenômenos sociais. Como aponta Fairclough (1992, p. 160), a avaliação é o “ponto de intersecção no discurso entre o significado da realidade e a promoção das relações sociais”. Dou ênfase, nesta dissertação, ao subsistema APRECIACÃO.

A avaliatividade, ainda, pode ser expressa de modo monoglóssico (de modo impositivo) ou heteroglóssico (admitindo outras opiniões); pode também ser graduada por força ou por foco, como mostra o Quadro 3 a seguir.

¹⁶ Matthiessen et al. (2010) alertam para não confundi-la com a construção da emoção no significado ideacional.

Quadro 3 – O sistema da Avaliatividade

Avaliatividade (<i>Appraisal</i>)	ENGAJAMENTO	Monoglóssico	
		Heteroglóssico	
	ATITUDE	Afeto	
		Julgamento (ético)	
		Apreciação (estética)	
		Avaliação Social	
	GRADUAÇÃO	FORÇA	Aumenta
			Diminui
		FOCO	Aguça
			Ameniza

Fonte: Martin (2003)

Martin ainda postula uma distinção importante entre avaliatividade inscrita (explícita) e evocada (implícita) e, mais recentemente, a evocada provocada, conforme o Quadro 4. Quando a avaliação está explicitamente realizada, é fácil a análise da atitude como positiva ou negativa em relação a algum evento: (a) Felizmente/Infelizmente, o Brasil desafiou os EUA na ALCA. O problema é o que fazer nos casos em que a avaliação não está inscrita explicitamente, como em: (b) O Brasil desafiou os EUA na ALCA.

Quadro 4 – Meios de ativação da Avaliatividade

Inscrita (explícito)	As crianças estavam falando <i>alto</i> .
Evocada (implícito) (<i>tokens</i> 'fatuais')	As crianças conversavam durante a aula.

Fonte: Martin (1995)

1.4.3 Metafunção textual

Enquanto as metafunções ideacional e interpessoal tratam de fenômenos existentes “fora” da língua (MATTHIESSEN, 1995) – fenômenos de sistemas físicos, biológicos e sociais (metafunção ideacional) e papéis e relações sociais (metafunção interpessoal) –, a terceira metafunção, a textual, organiza os significados ideacionais

e interpessoais para que a informação possa ser compartilhada pelo falante e seu interlocutor de acordo com o contexto sociocultural, visando a um propósito. A organização se dá pelo tema, que é o ponto de partida da mensagem, e pelo rema, o restante da oração. Segundo Figueredo (2006), o tema tem a função de influenciar a interpretação do texto, o que combina com a proposição de Matthiessen (1995) de que o conceito ajuda a dar proeminência aos elementos de um discurso.

Halliday (1994) explica que “tema é o elemento que serve como ponto de partida da mensagem; é aquilo de que trata a oração.” (1994, p. 37); e vem em primeiro lugar na oração entre as várias estruturas que a constroem, dando o caráter de mensagem, conhecida como estrutura temática. Ele usa o termo como rótulo para essa função.

1.5 Interação em texto multimodal: reflexões sobre imagem e palavra

Macken-Horarik (2004) aponta que as pessoas vivem expostas diariamente aos textos multimodais¹⁷ quando leem jornais e livros, assistem à televisão ou jogam videogame, por exemplo. A autora, em uma de suas pesquisas, ao examinar como espectadores reagiam a determinadas obras em uma exposição de arte estudantil – *ArtExpress*, ocorrida no *New South Wales Art Gallery* na Austrália –, notou que muitos deles olhavam para as imagens por um tempo, liam o painel de texto, depois voltavam à imagem, ou seja, alternavam entre imagem e verbiagem durante o processo de interação com as expressões artísticas na galeria. Como eles, a autora reagia frequentemente de modo difuso à imagem num primeiro momento e em seguida buscava informações no painel de texto, que direcionava seu olhar a certas qualidades da obra. Ao voltar a observar a imagem após a leitura do texto, conta, notara mais significado do que antes. Durante sua visita à galeria de arte, Macken-Horarik diz ter percebido, como uma das coisas mais importantes, a interação entre os próprios visitantes, “até mesmo entre estranhos cuja única conexão se dava pelo fato de estarem uns próximos dos outros” (2004, p. 7). Como muitos na exposição, ela diz ter recorrido às anotações como forma de “meta-comentário” das imagens,

¹⁷ De acordo com Dionisio e Vasconcelos (2013, p. 21), “o termo ‘texto multimodal’ tem sido usado para nomear textos constituídos por combinações de recursos de escrita (fonte, tipografia), som, (palavras faladas, músicas), imagens (desenhos, fotos reais), gestos, movimentos, expressões faciais etc.”.

uma oportunidade para enxergar o trabalho do ponto de vista do estudante de arte. A autora observa que, para uma exposição que exigia práticas interpretativas centradas na imagem e na verbiagem, a fala ocorreu de forma abundante, ditando uma espécie de “comportamento multimodal” dos visitantes. Essa interação entre observador, obra, visitantes e artistas, de alguma forma, dialoga com a seguinte reflexão de Dionisio (2011):

Se as ações sociais são fenômenos multimodais, consequentemente, os gêneros textuais falados e escritos são também multimodais porque, quando falamos ou escrevemos um texto, estamos usando no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipografias, palavras e sorrisos, palavras e animações etc. (2011, p. 139).

Gunther Kress e Theo van Leeuwen, a partir da obra *Multimodal Discourse* (2001), refletem sobre a até então prevalente monomodalidade na cultura ocidental e abordam o conceito de multimodalidade como um revés na tradição linguística – em que o “significado é feito uma vez” –, fazendo surgir recursos que atuam na produção de sentidos “em todo e qualquer signo, em todos os níveis e em qualquer modo” (2001, p. 1-4), em múltiplas articulações da linguagem. Os mesmos autores, desde a obra *Reading Images* (2006 [1996]), falam que não basta apenas identificar os modos utilizados, mais sim o que cada um deles representa (2006, p. 31-34), pois adotam a noção de modo enquanto recurso semiótico modelado culturalmente.

Mais especificamente sobre o termo “recurso semiótico”, Dionisio e Vasconcelos (2013), apoiados em van Leeuwen e Jewitt, explicam que se trata da forma encontrada para descrever os diferentes modos – imagem, escrita, som, música, linhas, cores, tamanho, ângulos, entonação, ritmos, efeitos visuais, melodia etc. – e sua integração na construção de eventos e textos multimodais:

De acordo com os glossários existentes nos livros *Introducing Social Semiotics* e *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, a definição de recurso semiótico que prevalece é a estabelecida por van Leeuwen: “Ações, materiais ou artefatos que nós usamos com propósitos comunicativos, quer produzidos fisiologicamente – por exemplo, com nosso aparato vocal, os músculos que usamos para fazer expressões faciais e gestos – ou tecnologicamente, por exemplo, com lápis e tinta, ou computador e *software* – junto com os meios nos quais cada um desses recursos podem ser organizados. Recursos semióticos têm um sentido potencial, baseado nos usos passados e numa série de possibilidades baseadas nos usos possíveis [...]” (van LEEUWEN, 2004, p. 285; JEWITT, 2009, p. 304 apud DIONISIO; VASCONCELOS, 2013, p. 20-21).

Rojo e Moura (2012), por sua vez, explicam que a mera presença de diferentes linguagens não caracteriza a multimodalidade, e sim a interação entre elas – as linguagens – é que torna um texto multimodal. Como posso observar no exemplo de Macken-Horarik, o esforço para a compreensão das obras de arte na galeria não apenas mobilizou os modos verbal e visual para a análise das peças expostas como também ativou a conversa (a fala) entre os visitantes, assim como entre visitantes e artistas, tudo em um único evento. A razão de ser da exposição, conforme busco entender pelos relatos da autora – um “*art and talk-fest*” (MACKEN-HORARIK, 2004, p. 8) –, foi mobilizar diferentes modos para a produção de sentido e não tratá-los de forma separada: isso combina com a noção de emergência de modos antes marginalizados pela escrita dentro do recorte de Kress e van Leeuwen (2006, p. 3), que entendem que “a comunicação visual torna-se cada vez menos e menos um domínio de especialistas, e torna-se cada vez mais e mais crucial no domínio da comunicação pública”, pois, explicam, o uso de um modo semiótico com papel dominante na comunicação pública passa a ser regido por regras.

1.5.1 A Linguística Sistêmico-Funcional e a gramática do design visual

Diante de uma realidade que exige uma gramática semiótica adequada para a análise do discurso multimodal, Macken-Horarik (2004, p. 10) diz que é preciso começar de algum lugar e cita a abordagem sistêmico-funcional de Halliday (1978, 1985, 1994) como forma de relacionar estruturas linguísticas ao contexto social de produção. Com o apoio da análise da avaliatividade baseada nos princípios da Escola de Sydney (*Sydney School*) – tendo Halliday entre seus principais influenciadores –, a autora analisa como imagens e palavras atuam de forma complementar no processo de construção de significados e usa a gramática visual desenvolvida nesses moldes por Kress e van Leeuwen (2006) em *Reading Images*, apresentada como a *gramática do design visual*¹⁸. Macken-Horarik, com base em Kress et al. (1997, p. 260 apud MACKEN-HORARIK, 2004, p. 11), afirma que a análise de imagens tem se atido a itens de conteúdo, ou “léxico”, ao invés de

¹⁸ Kress e van Leeuwen (2006, p. 1) explicam que enquanto uma gramática da língua descreve como palavras se combinam para formar orações, sentenças e textos, uma gramática visual descreve a forma como elementos retratados (pessoas, lugares e coisas) se combinam em declarações visuais de maior ou menor complexidade.

privilegiar a estrutura interna das imagens, ou “sintaxe”. Segundo a autora, “essa é uma tarefa importante se quisermos desenvolver uma ‘gramática’ que nos possibilite entender a relação entre as estruturas linguísticas e não linguísticas”.

Em *Reading Images*, Kress e van Leeuwen aplicaram a abordagem sistêmico-funcional de Halliday em alguns recursos da comunicação visual – voltados a representações narrativas, composição, interação, construção do real, terceira dimensão, movimento etc. –, tomando-os entre os sistemas gramaticais especializados para a percepção de significados ideacionais, interpessoais e textuais. Os autores reconhecem que, ao fazerem este trabalho, estão “envolvidos em mais do que ‘mera descrição’ e participando da reformulação da paisagem simbólica” (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 44).

Dionisio e Vasconcelos (2013, p. 30-34), ao falarem das similaridades no tratamento dos textos verbal e visual quanto ao uso de conceitos, ressaltam que, com a publicação de *Reading Images* e de outros trabalhos decorrentes dessa obra, muitos dos conceitos já existentes voltados à análise de estruturas linguísticas passaram a ser usados em análises de textos visuais. Para apoiar essa fala, as autoras dão como exemplo a noção de transitividade na perspectiva da LSF discutindo, por exemplo, como as relações entre processos, participantes e fenômenos ajudam a construir representações da realidade¹⁹ e a entender a integração da imagem ao enunciado linguístico como forma de produção de novos significados.

Para Macken-Horarik (2004, p. 10-12), assim, a abordagem sistêmico-funcional hallidayana tem se revelado útil em vários aspectos, pois:

- (a) tenta relacionar as estruturas linguísticas ao contexto social em que são produzidas – a autora aponta que o foco na relação entre estruturas sociais e linguísticas tem dado à abordagem de Halliday uma poderosa face ‘aplicada’ em relação a outras gramáticas, levando a pesquisas influentes na educação, entre outras áreas institucionais;
- (b) como uma gramática, permite mapear não apenas palavras, mas a combinação de palavras a que Halliday chama de *wordings* (HALLIDAY,

¹⁹ “A função representacional, para a gramática do *design* visual, “indica [...] o que está sendo mostrado, o que se supõe que esteja ‘ali’, o que está acontecendo, ou quais relações estão sendo construídas entre os elementos apresentados” (FERNANDES; ALMEIDA, in: ALMEIDA, 2008, p. 12 apud DIONISIO; VASCONCELOS, 2013, p. 33).

1978, p. 21 apud MACKEN-HORARIK, 2004), e interpreta esses sintagmas (grupos) linguísticos em termos funcionais;

- (c) por ser orientada para escolhas em vez de regras, modela as escolhas linguísticas em termos de sistema de redes – uma gama de opções relacionadas a diferentes significados, que são realizados por uma seleção léxico-gramatical (tipos de oração e frase). A autora diz que, embora não abranja todos os tipos de estrutura de significado (prosódia, gradação e intensidade), o sistema é um recurso útil de representação para a exibição de opções discretas de sentido em diferentes contextos semióticos (fala, escrita e, mais recentemente, imagem);
- (d) a incorporação de três tipos de significados na análise da comunicação humana como proposto por Halliday – o princípio das metafunções – forneceu aos semiotistas categorias abstratas e gerais para a análise de diferentes sistemas semióticos.

Nesse contexto, Macken-Horarik (2004, p. 11-12) defende que o significado interativo de imagens na linha de Kress e van Leeuwen (2006) incorpora “recursos visuais que correspondem vagamente a sistemas linguísticos, como atos de fala, *mood* e pessoa, e a recursos como o de avaliação”, visão que adoto como referência para a análise de imagens nesta presente dissertação. Os autores de *Reading Images*, assim, trazem três sistemas para a análise do significado da comunicação visual na relação entre produtores e espectadores de uma imagem, conforme enfoca Macken-Horarik (2004, p. 12-16): Contato: ação da imagem sobre o espectador (oferecendo uma “informação” visual); Distância Social: o espectador é convidado a aproximar-se ou não dos participantes representados na imagem – distância social íntima, distância social razoável e distância impessoal, de afastamento; e Atitude: (i) dimensão *horizontal*, que cria envolvimento dos espectadores; e (ii) *vertical*, que cria a relação de poder entre o espectador e participantes representados. Segundo eles:

Os participantes interativos são, portanto, pessoas reais que produzem e compreendem imagens no contexto de instituições sociais que, em diferentes graus e formas, regulam o que pode ser ‘dito’ com as imagens, como deve ser dito e como deve ser interpretado. Em alguns casos, a interação é direta e imediata. Produtor e visualizador se conhecem e estão envolvidos na interação face a face, como quando fazem fotografias um do outro para guardar em carteiras ou prender em quadros de recados, ou desenham mapas para dar direções ou diagramas para explicar ideias para

os outros. Mas em muitos casos não há envolvimento imediato e direto. O produtor está ausente para o espectador e o espectador está ausente para o produtor. (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 114).

Nessa linha proposta por Kress e van Leeuwen, que pode ser entendida como um “*design* do posicionamento do espectador”, os autores passam a se perguntar quem produz a imagem, quem a fotografa, quem edita e determina sua posição na página, quem imprime, quem distribui etc. Isso porque, refletem eles, a maioria dos espectadores não tem acesso ao processo de produção e apenas lida com uma ideia glamourosa por trás da imagem, ou seja, sem a consciência de como ela foi produzida. Por outro lado, os autores abordam o fato de que os espectadores também são figuras desconhecidas para os produtores, que apenas imaginam de que forma suas imagens podem fazer sentido para quem as consome.

Justamente pensando nessa disjunção entre os contextos de produção e de recepção, provocados pela ausência de interação face a face, Kress e van Leeuwen entendem que tanto produtores quanto espectadores têm um ponto em comum: “a imagem em si e um conhecimento acerca dos recursos que permitem sua articulação e entendimento” (2006, p. 115). Pode-se entender, segundo eles, que há um tipo de conhecimento para onde produtores e espectadores convergem na tentativa de compreender como as relações sociais podem ser codificadas na forma de imagens.

Diante de preocupações como essa, Macken-Horarik (2004, p. 24) afirma que é preciso aprimorar a compreensão em torno dos diferentes modos semióticos que circulam na sociedade. Segundo a autora, a multimodalidade, aliando a imagem ao verbal, está cada vez mais incorporada ao currículo escolar, o que torna imprescindível sua abordagem no discurso crítico do dia a dia. Como apontam Kress e van Leeuwen, “o ‘letramento visual’ tornar-se-á uma forma de sobrevivência, especialmente no ambiente de trabalho” (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 2).

1.6 Metáfora

Na obra seminal *Metaphors We Live By* (2003 [1980]), George Lakoff e Mark Johnson apresentam a metáfora como um mecanismo cognitivo, ou seja, para além de uma figura de estilo reservada a grandes poetas e escritores, e responsável por

estruturar o pensamento na vida cotidiana. Como aponta Silva (2006), é a partir dessa concepção cognitiva do sentido figurado que se passou a entender de forma mais sistemática como expressões corriqueiras do tipo “custar os olhos da cara” ou “ver com outros olhos” não foram feitas para se interpretar de forma literal, mas sim servem de forma natural ao funcionamento das relações interpessoais no entendimento do que seria a vida, o tempo e outros inúmeros conceitos abstratos. Silva cita o seguinte trecho do livro de Lakoff e Johnson:

Para a maior parte das pessoas, a metáfora é um instrumento da imaginação poética e da elaboração retórica – um fenômeno da linguagem extraordinária, mais do que da linguagem corrente. Além disso, a metáfora é geralmente vista apenas como característica da linguagem, algo que diz respeito às palavras, mais do que ao pensamento ou à ação²⁰. Nós, pelo contrário, descobrimos que a metáfora é onipresente²¹ na linguagem do dia a dia e ocorre não só na linguagem, mas também no pensamento e na ação. O nosso sistema conceptual é essencialmente metafórico por natureza. (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 3 apud SILVA, 2006, p. 112).

Na proposta desenvolvida por Lakoff e Johnson, a Teoria da Metáfora Conceptual (TMC), apresentada na obra, três tipos de metáforas são diferenciadas (2003, p. 10-32):

- (a) metáforas estruturais: a compreensão de um conceito se dá por meio de outro conceito em um conjunto de metáforas, sendo que o conceito abstrato passa a ser “experimentado” por meio de um conceito concreto (familiar a uma determinada cultura). Por exemplo: A VIDA É UMA VIAGEM – seria difícil dizer o que é a vida em sua plenitude, mas é possível e mais fácil evocar sentimentos em relação a uma viagem, à ideia de ir de um ponto a outro, de explorar territórios desconhecidos etc., para tentar defini-la;
- (b) metáforas de orientação: todo um sistema de conceitos é organizado em relação a outro e recebem esse nome porque a maioria tem a ver com orientações espaciais, de forma não arbitrária. Assim, um conceito não espacial (abstrato) passa a ser compreendido de forma coerente por meio de experiências físicas e culturais. Por exemplo: FELIZ É PARA CIMA, TRISTE É PARA BAIXO – a experiência física (corporal) de cada um em relação ao meio; os autores afirmam que polarizações como “cima-baixo” e “dentro-fora”

²⁰ Acção no original, em português de Portugal.

²¹ Omnipresente no original.

influenciam metáforas de orientação de forma diferente em cada cultura: “em algumas culturas, o futuro está à frente de nós, enquanto em outras, está atrás” (2003, p. 15);

- (c) metáforas ontológicas: entidades, substâncias ou recipientes passam a servir ao entendimento de conceitos não físicos. Por exemplo: A MENTE É UMA MÁQUINA.

Lakoff e Johnson, ao afirmarem que as metáforas têm o poder de definir a realidade – mencionando e escondendo alguns de seus aspectos – (2003, p. 158), fizeram despertar discussões como as apresentadas por Goatly (1997, p. 155) e Charteris-Black (2004, p. 7), de que a metáfora carrega um valor ideológico: o primeiro autor, em *The language of metaphors*, fala do potencial emotivo desse mecanismo cognitivo como via de manutenção ou enfrentamento de relações de poder, enquanto o segundo, em *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*, trata de seu potencial enquanto forma de expressão de valores de forma indireta, escondendo processos sociais subjacentes e servindo, portanto, à persuasão. Fairclough (1995, p. 71 apud CHARTERIS-BLACK, 2004, p. 28), por sua vez, descreve o fenômeno da representação da realidade via metáfora como “[...] a configuração total das práticas discursivas de uma sociedade ou uma de suas instituições”.

Goatly (1997, p. 1), na esteira de Lakoff e Johnson de que a metáfora é base indispensável para a língua e para o pensamento, diz que, nas últimas décadas, filósofos, psicólogos e linguistas têm aceitado o fato de que esse mecanismo cognitivo não é algo que possa ser facilmente confinado. O autor cita Paprotté e Dirven (1985 apud GOATLY, 1997, p. 2) para afirmar que as metáforas usadas pelos indivíduos são estruturadoras de seu pensamento, ocultando alguns aspectos do fenômeno que se busca compreender e destacando outros. Em *The Ubiquity of Metaphor*, Paprotté e Dirven (1985) discutem como, para os linguistas, a pesquisa em torno da metáfora tem contribuído para quebrar fronteiras entre a semântica e a pragmática, já que “a metáfora é agora considerada um instrumento de pensamento e uma ponte entre os efeitos construtivos do contexto, representações imagísticas e conceituais” (PAPROTTÉ; DIRVEN, 1985, p. ix).

Goatly continua e afirma que o estudo da metáfora é importante por dois motivos. O primeiro deles é o fato de a metáfora ser empregada o tempo todo, conscientemente ou não. O segundo, é que o funcionamento da metáfora lança luz sobre os modos pelos quais a linguagem literal opera. Se a linguagem literal é simplesmente uma metáfora convencional, longe de ser uma anomalia, conclui-se que a metáfora seja básica nos processos mentais, versa o autor. Charteris-Black (2004), aliás, define “metáforas convencionais” como metáforas usadas repetidas vezes na comunidade linguística – o oposto do que o autor chama de “metáforas inusitadas”, que provocam o aumento da “tensão semântica” (2004, p. 19-22). Em seu livro, ele dá exemplos de como metáforas convencionais podem ser usadas como estratégias retóricas com alta carga ideológica por justamente serem clichês e assim terem mais chances de escapar de uma leitura mais atenta.

Conforme apontam Paprotté e Dirven (1985, p. vii), a metáfora trouxe implicações até mesmo para o discurso científico, que não a considera mais “um ilícito, uma violação dos princípios [...] de clareza, precisão e verificação”.

1.6.1 Termos e Definições

Goatly (1997, p. 4-7), ao defender uma teoria linguística de orientação funcional para o estudo da metáfora, aliando a vertente pragmática e a análise de registro hallidayana, propõe um modelo de interpretação que integra processos metafóricos e sociais, trazendo à tona o cotexto²² e a sintaxe para diferentes gêneros, como, por exemplo, a conversa, notícias, anúncios impressos, textos científicos, ficção em prosa, poesias modernas etc. O autor traz a seguinte definição para a ocorrência de uma metáfora:

A metáfora ocorre quando uma unidade do discurso é usada para referir de maneira não convencional a um objeto, processo ou conceito [...] de modo não convencional. E quando esse ato não convencional de referência [...] é entendido na base da similaridade, coincidência (*matching*) ou analogia envolvendo o referente convencional da unidade e o referente não convencional. (1997, p. 8).

²² *Co-text and Intertext* (GOATLY, 1997, p. 74).

Charteris-Black (2004, p. 9), discutindo a abordagem semântico-cognitiva da metáfora originada nos trabalhos de Lakoff e Johnson (2003), explica que a metáfora conceptual assume a forma *A é B* – A VIDA É UMA VIAGEM, por exemplo – e que representa “a base conceitual, ideia ou imagem subjacente a um conjunto de metáforas”. A afirmação básica dessa abordagem é de que as expressões metafóricas são sistematicamente motivadas por *metáforas subjacentes* (ou conceptuais). A motivação implica que uma única ideia pode explicar uma série de expressões metafóricas.

A literatura sobre a metáfora mostra uma terminologia que abrange: *Tenor/Topic* e *Vehicle*²³ (GOATLY, 1997); *Source* e *Target* (CHARTERIS-BLACK, 2004; FORCEVILLE, 2002, 2009a, 2009b; KÖVECSES, 2005; LAKOFF; JOHNSON, 2003; VELASCO-SACRISTÁN, 2010), enquanto autores como Radden e Kövecses (1999) e Shie (2011) fazem a distinção entre *source/target* (para metáfora) e *vehicle/target* (para metonímia). Na presente pesquisa, adoto os seguintes termos, mais usados nas literaturas consultadas:

- (a) **Fonte** (*source*) é o referente convencional da unidade;
- (b) **Alvo** (*target*) é o referente não-convencional.

Como explica Silva (2006):

[...] a metáfora envolve domínios conceptuais distintos, como um *mapeamento* (“mapping”), por uma série de correspondências ontológicas e epistêmicas, da estrutura de um domínio (*origem*)²⁴ num outro (*alvo*), passando este a ser entendido em termos daquele. (2006, p. 122).

Desse modo, como diz esse autor citando Fauconier (1997, p. 1 apud SILVA, 2006, p. 117), o conceito de mapeamento desenhado a partir da abordagem cognitiva – em substituição à abordagem tradicional de transferência ou transporte – é “usado em sentido matemático de uma correspondência entre dois conjuntos que atribui a cada elemento do primeiro um homólogo no segundo”. Já de acordo com Barcelona (2006, p. 225 apud SILVA, 2006, p. 117), trata-se, em sentido estrito, da “projeção de uma estrutura noutra, em que a estrutura projetada²⁵ impõe os (alguns

²³ Goatly usa a adaptação de Leech (1969 apud GOATLY, 1997, p. 8) para o uso dos termos.

²⁴ Equivalente a *fonte*.

²⁵ *Projectada* no original.

dos) seus elementos internos aos seus homólogos no outro”. Examine-se um exemplo para ver como essa terminologia é aplicada:

- (1) O passado é um país estrangeiro; eles fazem as coisas de modo diferente lá.
Domínio Alvo Domínio Fonte

1.6.2 Criatividade e multimodalidade metafóricas na propaganda

Downing et al., ao estudarem metáforas multimodais em propagandas, definem criatividade segundo Sternberg e Lubart (1999, p. 9 apud DOWNING et al., 2013) como “a habilidade de produzir trabalho que é tanto novo (i.e. original, inesperado) quanto apropriado (i.e. adaptado com referência à restrição de tarefa)”, dado que, como explica Cook, as propagandas são curtas, ficam na periferia da atenção do receptor, e sua meta é “ganhar e prender a atenção, fixar um nome com associações positivas, e ir” (1992, p. 214-216 apud DOWNING et al., 2013). Além disso, as autoras trazem de Cook e Semino (COOK, 2001; SEMINO, 2008 apud DOWNING et al., 2013) a caracterização da propaganda contemporânea enquanto uma técnica suave de venda, que usa uma variedade de estratégias discursivas para atrair a atenção dos possíveis consumidores. Semino (2008 apud DOWNING et al., 2013) diz que as propagandas, como uma “forma baixa de arte”, são paradoxalmente e também prototipicamente propensas a mudar, o que seria algo característico dos novos gêneros híbridos. Diante disso, Downing et al. apontam que a metáfora como fonte de criatividade na propaganda tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores (CABALLERO, 2009; COOK, 1992; FORCEVILLE; URIOS-APARISI, 2009; KOLLER, 2004; KOVECSES, 2010; SEMINO, 2008 apud DOWNING et al., 2013) e baseiam sua definição de metáfora multimodal nos trabalhos de Forceville (2008, 2009b), que assim a define:

[...] metáforas cujo alvo e fonte são representados exclusivamente ou predominantemente em modos diferentes. A qualificação “exclusiva ou predominantemente” é necessária porque as metáforas não verbais muitas vezes têm alvos e/ou fontes que se desdobram em mais de um modo simultaneamente (2009b, p. 24).

Forceville volta sua atenção para as metáforas visuais²⁶ e multimodais e cita Carroll (1994, p. 190 apud FORCEVILLE, 2002, p. 3) para refletir sobre a possibilidade de ocorrência de metáforas do tipo em quaisquer tipos de imagem, produzindo *insights* em seus observadores. De alguma forma, essa reflexão de Forceville a partir de Carroll dialoga com as reflexões de Downing et al. em torno de que a criatividade tem sido relacionada, de um lado, à instabilidade da própria metáfora, e de outro ao fato de os fatores cognitivos, semânticos e pragmáticos intervirem no papel da metáfora no discurso.

Yu (2009), por sua vez, na esteira de Forceville, aponta que o fato de a TMC propor que metáforas ocorram antes no pensamento – sendo primariamente conceituais – e depois na linguagem, de forma secundária, faz com que a metáfora conceptual possa se manifestar de forma não verbal ou multimodal tanto quanto se manifesta em sua forma puramente verbal. Segundo Yu, os estudos que validam a natureza conceptual da metáfora ainda são quase que exclusivamente baseados em sua manifestação verbal, esquecendo outras dimensões importantes – “a Teoria da Metáfora Conceptual dificilmente pode se dar ao luxo de ignorar o reino não verbal” (2009, p. 122-123). O autor aponta ainda o *blending*, ou teoria da integração conceptual, como uma das mais recentes contribuições aos estudos cognitivos da metáfora. Sobre essa teoria, Silva (2006) a descreve da seguinte maneira:

Esta nova teoria procura explicar como é que falantes e ouvintes registram correspondências conceptuais e constroem novas inferências durante o processo discursivo. A ideia nova e central é a de que na projeção conceptual, tal como decorre no discurso, os domínios origem e alvo (ou *espaços input*) são projetados num espaço integrado (*blend*), cuja estrutura conceptual não deriva inteiramente dos *espaços input*. (2006, p. 147).

Koller, ao citar Coulson e Oakley (2000, p. 182 apud KOLLER, 2004, p. 11), aponta o *blending* como um processo não apenas restrito a metáforas, mas “constituído de um aspecto fundamental a toda a experiência humana”. Para a autora, trata-se de “mais do que a soma de dois *espaços input*, já que sua estrutura é completada pela informação armazenada na memória de longo prazo”. Fauconnier (1994), em *Mental Spaces* – obra que serviu de referência para a extensão dessa teoria –, diz que “quando linguagem, mente e cultura são o objeto do estudo

²⁶ *Pictorial metaphors*. Charles Forceville, em *Multimodal Metaphor*, agradece a participação de estudantes em seus estudos sobre metáforas visuais e multimodais no departamento de Estudos Midiáticos da Universidade de Amsterdã (FORCEVILLE, in: FORCEVILLE; URIOS-APARISI, 2009, p. xiii).

científico, o investigador não é mais mero espectador. Ele ou ela é um dos atores, parte do fenômeno em estudo” (1994, p. xvii). Lakoff e Johnson (2003), aliás, discutem a teoria com base em Fauconnier e Turner (2002 apud LAKOFF; JOHNSON, 2003, p. 263-264) e apresentam o exemplo da “pizza judaica” para ilustrá-la: para eles, a teoria do *blending* diria que esse prato típico, com massa, cebola, creme etc., conceptualmente, representa uma mistura de elementos de pizzas em geral e elementos da cozinha judaica, estendendo o significado de ambas. Desse modo, entre o espaço *input* estruturado por partes do domínio conceptual de pizzas em geral e o espaço *input* estruturado por partes do domínio conceptual da cozinha judaica, há o espaço mesclado (*mended space*) com o novo produto conceptual a partir dos elementos misturados. O *blending* na metáfora, então, segundo os autores, ocorre “quando um espaço *input* é estruturado pelo domínio fonte de uma metáfora conceptual existente no sistema conceptual e o outro espaço *input* é estruturado pelo domínio alvo dessa metáfora” (2003, p. 264). Para Yu (2009, p. 122), inclusive, o esforço para vincular a TMC ao *blending* propõe que as metáforas primárias, com a correspondência entre conceitos, funcionem como *inputs* para as misturas metafóricas no processo de integração conceptual. Koller (2004) mostra um detalhamento que diferencia essa teoria em relação ao mapeamento clássico entre domínios:

O principal desvio da teoria do *blending* em relação ao mapeamento usado na teoria da metáfora cognitiva clássica está no fato de que ela assume quatro espaços ao invés dos dois de domínio fonte e alvo. Os processos de *blending* normalmente envolvem dois (ou mais) espaços *input*, assim como um espaço genérico mostrando características básicas comuns aos espaços *input* e um desenho parcial do espaço mesclado nos espaços *input* mostrando uma estrutura emergente²⁷. (2004, p. 11).

Assim, Koller, como explicam Downing et al., identifica muitas estratégias para a criatividade e a produtividade no discurso dos negócios, como a modificação do alvo (COMPETIÇÃO É GUERRA); a elaboração de toda a metáfora focando em ambas as propriedades estáticas – MERCADO EMERGENTE SÃO NOVAS FRONTEIRAS –; ou os scripts dinâmicos – A INTRODUÇÃO DE UM PRODUTO É LANÇAR UMA ARMA –, forma de hibridização e recontextualização (KOLLER, 2004, p. 38 apud DOWNING et al.,

²⁷ A estrutura emergente, segundo SILVA (2006, p. 149), é “constituída por não-correspondências entre os espaços origem e alvo”.

2013). Além disso, a menção e a ocultação de certas feições da imagem esquemática de CAMINHO e do domínio fonte MOVIMENTO em padrões de mistura e combinação com as metáforas predominantes já mencionadas são, como afirmam Downing et al., estratégias que, dentre outras, promovem a recontextualização e a criatividade metafórica.

Para Downing et al. (2013), a metáfora revela sua importância enquanto fenômeno discursivo, e não somente ao nível da palavra (CAMERON, 2011 apud DOWNING et al., 2013). Assim, as autoras afirmam que a ocorrência de palavras ou imagens identificadas como metafóricas (e.g., *highway* referindo-se à internet) motivam a interpretação metafórica de expressões e/ou imagens coocorrentes, como *rush hour*²⁸, criando padrões de metáfora estendida que incluem manifestações tanto verbais quanto visuais. Elas entendem que essa visão é compatível com a abordagem conceitual de identificação da metáfora, baseada em experiência prévia que provoca a reinterpretação de uma expressão metafórica específica (GIBBS, 1999 apud DOWNING et al., 2013).

Downing et al., a partir da teoria da metáfora conceitual (TMC) (GIBBS, 2008; KÖVECSES, 2010; LAKOFF; JOHNSON, 1980 apud DOWNING et al., 2013), combinam percepções sobre a criatividade como um fenômeno comum na linguagem e no pensamento com abordagens recentes baseadas no discurso sobre a criatividade metafórica em termos de recontextualização e repetição com variação (CAMERON, 2011; CARTER, 2004; JONES, 2012; KOLLER, 2004; LOW; CAMERON, 2011; PENNYCOOK, 2007; SEMINO, 2008; SEMINO et al., 2013; SWANN; POPE; CARTER, 2011 apud DOWNING et al., 2013).

Com referência ao conceito de criatividade metafórica na TMC, Downing et al. apoiam-se, primeiro, na natureza “paradoxal” da metáfora, em referência a Gibbs (2008 apud DOWNING et al., 2013) e outros pesquisadores. Para as autoras, a maioria das metáforas do discurso real não é necessariamente nova, mas, antes, faz uso de cenários familiares para dar uma virada inesperada, originando uma nova situação; daí a noção de recontextualização. A metáfora, para elas, seguindo na linha de Lakoff e Johnson (2003), está presente na linguagem e no pensamento do dia a dia, estruturando a experiência de cada um por meio de esquemas de imagens corporais, além de, ao mesmo tempo, ser um recurso usado pela mente poética em

²⁸ Hora do *rush*.

pensamento e inovação criativos. Assim, elas avaliam como recurso produtivo para a criatividade o conceito de menção (*highlighting*) e ocultação (*hiding*) por meio de domínios metafóricos, uma referência ao fato de que o mapeamento por meio de domínios metafóricos é sempre parcial e, por isso, certos aspectos do alvo podem ser mencionados enquanto outros são ocultados (LAKOFF; JOHNSON, 2003, p. 10-11). Lakoff e Johnson (2003, p. 14), inclusive, lembram que o mapeamento total implicaria um conceito virar outro conceito ao invés de um ser entendido por meio do outro, o que já não seria mais metafórico. Além disso, como lembram as autoras citando outros (FORCEVILLE; URIOS-APARISI, 2009, p.13; KÖVECSES, 2002, p. 79-81 apud DOWNING et al., 2013), o conceito de menção e ocultação pode ser aplicado a metáforas expressas em outros modos além do verbal, como, por exemplo, o visual, o que segundo elas dá origem a padrões complexos de interação entre os dois modos.

Imagine-se hipoteticamente uma produção multimodal dos aspectos da “argumentação” em termos de “guerra” (LAKOFF; JOHNSON, 2003, p. 62-65) na forma de uma notícia de jornal sobre eleições, por exemplo: o editor do veículo poderia tentar ocultar os aspectos cooperativos (e.g. o esforço para o entendimento mútuo e o tempo que um interlocutor dedica ao outro) por meio de uma fotografia que trouxesse um candidato bradando sobre a arena enquanto outro permanece cabisbaixo. Assim, os jornalistas poderiam trazer a fala do candidato que brada entre aspas para servir de manchete ou legenda, o que poderia produzir o efeito de sentido de vitória de um sobre o outro, de superioridade de um ponto de vista sobre outro, evocando a metáfora ARGUMENTO/DISSCUSSÃO É GUERRA de forma criativa – apelando para dois modos semióticos. Como lembram Lakoff e Johnson (2003, p. 10), “a mesma sistematicidade que nos permite compreender um aspecto de um conceito em termos de outro [...] necessariamente faz esconder outros aspectos”.

Downing et al. ainda recuperam a abordagem de Kövecses (2002) sobre o uso criativo da metáfora para além da expressão convencional de significados estabelecidos, por meio da extensão do alvo ou de partes inutilizadas da fonte (não mencionadas) (KÖVECSES, 2002, p. 82). Desse modo, dizem as autoras, tanto a extensão do alvo quanto a extensão da fonte interna da metáfora pode ser aplicada às variações contextuais das metáforas multimodais. Concomitantemente, realçam a importância do contexto como um fator determinante na variação da metáfora

(CAMERON, 2011; KÖVECSES, 2010 apud DOWNING et al., 2013) e afirmam que a interação entre a variação contextualmente motivada da metáfora e conceitos cognitivos universais de incorporação, como os esquemas de imagem, exercem papel crucial na emergência de metáforas criativas.

No contexto da propaganda, discutem Downing et al., quando conceitos novos se tornam divulgados e globalizados, as expressões relevantes tornam-se metáforas convencionais²⁹, enquanto sobressaem-se as necessidades das empresas de comunicar e persuadir clientes em potencial. Essa colocação faz lembrar práticas de *branding emocional*³⁰ como as desenvolvidas por Roberts (2005 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 307-308), que visam a manter o apelo de empresas à sensibilidade de seus clientes ao longo do tempo. Ele diz que “as marcas que são *lovemarks* (marcas apaixonantes) geram tanto respeito quanto amor, e resultam da capacidade de transmitir mistério, sensualidade e intimidade”. A relação entre metáfora, criatividade e multimodalidade³¹ parece fazer-se presente quando Roberts explica o que mistério, sensualidade e intimidade significam para uma *lovemark*:

1. Mistério reúne histórias, metáforas, sonhos e símbolos. O mistério aumenta a complexidade de relacionamentos e experiências porque as pessoas são naturalmente atraídas por aquilo que não conhecem.
2. Sensualidade mantém os cinco sentidos – visão, audição, olfato, tato e paladar – em estado de alerta constante em busca de novas texturas, aromas e sabores intrigantes, música maravilhosa e outros estímulos sensoriais.
3. Intimidade significa empatia, comprometimento e paixão. São vínculos estreitos que conquistam intensa fidelidade, bem como gestos encantadores. (ROBERTS, 2005 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 308).

Além disso, esse “estado de alerta” apontado por Roberts combina com as pesquisas de Zaltman (2008 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 111), que, ao buscar entender o que pessoas pensam e sentem sobre bens, serviços e marcas, propõe o conceito de *metáforas profundas* para definir estruturas básicas ou orientações que os consumidores têm em relação ao mundo ao seu redor – “tudo o que uma pessoa pensa, ouve, diz ou faz”. Em um dos exemplos do autor, numa pesquisa de mercado para uma empresa têxtil, a relação entre conceitos de “amor e ódio” que

²⁹ Lakoff e Turner (1989 apud SILVA, 2006, p. 113) definem metáforas convencionais como generalizadas.

³⁰ Estratégia que objetiva estabelecer conexões emocionais entre uma marca e seu público-alvo.

³¹ Ringer e Thibodeau (apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 309) falam que, na narrativa ou história de uma marca, a linguagem é a “voz, as metáforas, os símbolos, a temática e o fio condutor que conferem autenticidade”.

participantes femininas fazem sobre meias-calças foi estudada a partir de fotografias, escolhidas por elas, que mostravam “estacas de cerca firmemente envoltas em plástico ou tiras de aço estrangulando árvores” – sugerindo que meias-calças apertam e incomodam – ou mostravam, por exemplo, “flores de caule longo em um vaso” – sugerindo que produtos do tipo fazem mulheres se sentirem magras, altas e sensuais.

Essa relação de “amor e ódio” no exemplo de Zaltman faz lembrar ainda, em certa medida, os estudos de Koller (2004), que, em sintonia com o discurso dos negócios em *Metaphor and Gender in Business Media Discourse*, ao analisar textos em importantes publicações³² a partir da conceptualização metafórica, discute a formação de mentalidades agressivas e competitivas em uma sociedade de mercado. A autora, no livro, identifica a conceptualização de *marketing* e negócios como aglomerados centrados em guerra, pois essa metáfora “enche de emoção um assunto ao demarcar um ‘inimigo’ e assim apela para os sentimentos do leitor”³³ (2004 apud DOWNING et al., 2013, p. 204).

1.6.2.1 Recontextualização

Mais especificamente sobre a noção de recontextualização em propagandas, Downing et al. (2013) baseiam-se no fato de que elas são prototipicamente multimodais e encaixadas em outros discursos, o que dispensa explicitar seu propósito persuasivo; ou seja, uma propaganda não precisa se apresentar como tal para atingir seu objetivo de forma eficaz ao mesmo tempo em que pode trazer referências de outros contextos para prender a atenção de consumidores. Essa discussão combina com a visão de recontextualização adotada por Semino et al. (2013), que, na linha proposta por Linell (2009 apud SEMINO et al., 2013, p. 41-44), definem que partes de um texto ou de um discurso podem reutilizar ou fazer alusão a elementos de outros textos ou discursos. Metáforas já veiculadas, assim, podem ser reaproveitadas de forma criativa por novas propagandas em linha com o que propõe as autoras.

Pennycook (2007), em outro caminho, traz a noção de recontextualização a

³² *Business Week*, *Financial Times*, *Fortune* e *The Economist*.

³³ “[...] emotionalize a subject by demarcating an ‘enemy’ and thus appeal to the reader.”

partir de outro exemplo de gênero, o da música eletrônica, discutindo a criatividade a partir de uma técnica chamada *sampling*, presente na cultura *hip-hop*. Um músico, quando faz *sampling*, recorre a fragmentos sonoros de canções já existentes para criar uma nova. O autor cita Miller (2004, p. 33 apud PENNYCOOK, 2007, p. 579), mais conhecido como *DJ Spooky*, que assim define o processo criativo: “a criatividade está na forma como você recontextualiza as expressões anteriores dos outros”. Conforme aponta Pennycook, visões como essa de criatividade enquanto recontextualização apresentam-se como um contraponto a percepções de que a criatividade seja sinônimo de novidade, diferença e divergência em relação ao que já foi feito (PENNYCOOK, 2007, p. 580).

As abordagens de Downing et al., Semino et al. e Pennycook dialogam com o dia a dia de profissionais de criação na medida em que essa mesma noção de recontextualização apresentada pelos autores pode ser percebida em técnicas de criatividade previstas por Kotler e Keller (2012, p. 618-622) no gerenciamento do processo de desenvolvimento de ideias. Ao falarem em *brainstorm*³⁴, uma das técnicas mais usadas em processos criativos, e outras técnicas de criatividade voltadas a indivíduos ou grupos, Kotler e Keller recomendam:

- (a) fazer uma lista de atributos de um objeto que já existe, acrescentando mudanças a cada um deles;
- (b) listar várias ideias e considerar cada uma em relação às outras – mesmo que as relações sejam “forçadas”;
- (c) fazer combinações morfológicas visando a novas soluções;
- (d) inverter hipóteses consideradas normais para uma determinada entidade;
- (e) dar novos contextos a processos já familiares a uma determinada cultura;
- (f) mapear a mente anotando e fazendo associações entre pensamentos.

Alguns exemplos de sucessos que surgiram a partir da combinação de conceitos ou ideias de produto são apresentados pelos autores (KOTLER; KELLER, 2012, p. 623): Cibercafés = cafeteria + internet; Barras de cereais = cereal + petisco; *Kinder Ovo* = doce + brinquedo; *Walkman Sony* = áudio + portátil.

³⁴ Dinâmica de grupo em que todos os participantes lançam ideias – de todos os tipos – para resolver um problema específico. Nessa técnica, o ideal é ter alguém anotando e organizando tudo o que é dito, sem julgar.

1.6.3 A coesão lexical

Para Van Dijk e Kintsch (1983, p. 35), “itens lexicais são pedaços relativamente fixados na memória e sua recuperação é altamente automatizada”. Apesar disso, segundo eles, os indivíduos não são capazes de recuperar sentenças e, muito menos, os significados de um discurso – “pelo contrário, nós os construímos”. Van Dijk (1988) aponta, ainda, ao analisar o discurso de notícias, que a escolha lexical pode trazer à superfície opiniões e ideologias ocultas, pois “uma grande parte do ponto de vista oculto, opiniões tácitas ou ideologias normalmente negadas da imprensa pode ser inferida a partir dessas descrições lexicais” (1988, p. 177). Nessa linha, Li (2010), por sua vez, explica que a escolha lexical e a coesão constroem significados no discurso que transcendem os significados referenciais de cada palavra, por meio da interação de itens lexicais que se relacionam semântica e pragmaticamente. A coesão lexical, continua a autora, não é um recurso estável que liga informações no texto; é um processo dinâmico que formata o significado no texto e contribui para a informação geral, o que, para ela, pode fornecer intravisiões importantes no processo de construção ideológica do texto. Isso condiz com a teoria conceptual da metáfora de Lakoff e Johnson (2003), que, trazendo a noção de mapeamento ontológico e epistêmico por meio de domínios conceptuais (da fonte para o alvo), afirma que a metáfora não é apenas uma questão de língua; é também um conceito intimamente ligado ao pensamento e ao raciocínio, com implicações sociais e políticas.

Metáforas conceptuais e coesão lexical, segundo Li, influenciam as experiências cognitivas dos indivíduos e os tornam predispostos a ver aspectos da realidade de uma determinada maneira. Repetições de itens lexicais relacionados *colocacionalmente*³⁵ constroem metáforas dominantes que funcionam como temas organizacionais, criando um determinado entendimento dos eventos.

A construção de metáforas que permeiam toda a estrutura do texto de forma gradual e consistente, a partir de relações léxico-gramaticais, é particularmente notável a partir da noção hallidayana de “item lexical” (unidade da léxico-gramática): por ser uma unidade de sentido – escolhida pelo usuário de uma língua –, ele se

³⁵ De *colocação* (*collocation*): combinações frequentes de unidades lexicais na norma linguística ou uma combinação de palavras que ganha destaque por ser muito utilizada; “tendência das palavras de se juntarem: como garfo vai com faca, emprestar (dar) vai com dinheiro [...]” (HALLIDAY; YALLOP, 2007, p. 15).

relaciona com outros itens já escolhidos e também com os não escolhidos. Em *Lexicology*, Halliday e Yallop (2007, p. 80) dão, entre vários outros, o exemplo do diminutivo “mãozinha”, que pode se referir a uma mão pequena de criança como também pode ser a forma mais apropriada para a metáfora “me dê uma mãozinha” – em função de um trabalho (resolução de um problema que precisa ser resolvido). Pode-se entender, assim, que as escolhas lexicais ajudam na construção da coesão visando à tessitura ideológica, com foco no contexto.

Nesse fluxo, Li (2010), analisando em dois editoriais (*The New York Times* e *China Daily*) a ira dos chineses por conta de um ataque à sua embaixada pelas forças da OTAN, mostra a construção da metáfora da enchente – PROTESTO É ENCHENTE –, como apresenta o Quadro 5:

Quadro 5 – Metáfora da enchente³⁶

1. Grandes e furiosos protestos **eclodiram** pelos escritórios do governo norte-americano em várias cidades.
2. Os protestos marcaram um extraordinário momento em um país controlado, onde tais **rompantes** são normalmente proibidas.
3. Um grupo de 50 manifestantes **irrompeu** sobre as forças policiais
4. Eles com certeza não estavam prontos para o **transbordamento** de raiva que se acumulou ao longo do dia
5. A atual **explosão** do sentimento nacionalista
6. Os atentados **trouxeram à tona** o nacionalismo adormecido e os sentimentos contra o Ocidente
7. Uma poderosa **avalanche** de sentimentos antiamericanos foi provocada após o bombardeio da semana passada.

Fonte: Li (2010)

Mostrando como certas escolhas léxico-gramaticais concorrem na construção de uma metáfora conceptual – e que, ao mesmo tempo, servem de instrumento persuasivo do leitor –, Li diz que essa metáfora abrangente assegura a

³⁶ 1 Large, angry protests **erupted** around American Government offices in several cities
 2 The protests marked an extraordinary moment in a controlled country where such **outbursts** are normally forbidden
 3 a group of 50 demonstrators **burst** through police lines
 4 they were certainly unprepared for the **outpouring** of anger that gathered throughout the day
 5 The current **outburst** of nationalistic emotion
 6 the bombings have allowed dormant nationalism and anti-western sentiments to **surge** to the surface
 7 A powerful **surge** of anti-American sentiment was unleashed after last week's bombing.

compreensão do texto dentro de uma certa perspectiva ideológica. Ela afirma que, de um lado, essa perspectiva é construída pelas relações intertextuais entre a metáfora construída e, de outro, sua construção se dá por interpretações análogas (em termos de ficções paralelas convencionais, mitos e paradigmas).

No caso, para construir a natureza perigosa e destrutiva dos protestos chineses, a autora mostra que um dos jornais usa uma série de metáforas conceituais relacionadas, fazendo com que os protestos chineses sejam descritos em termos de “inundação perigosa”, “fogo violento”, “animais selvagens que a polícia luta para controlar”. Com conceitos no domínio fonte associados a perigo e destruição, diz Li, essas metáforas constroem e sustentam ideologias que varrem os artigos do jornal examinado, que à época conceptualizou os protestos chineses como destrutivos.

1.6.4 Os domínios fonte de CORRIDA, GUERRA e VIAGEM

George Lakoff, Jane Espenson e Alan Schwartz³⁷, ao tentarem compilar e agrupar metáforas semelhantes em um único catálogo que ficou conhecido como *Master Metaphor List* (1991 [1989]), falam em “talvez 20 por cento [...] do material que temos que precisa ser compilado” (1991, p. 1). Como explicam os autores, significa tratar-se de apenas um ponto de partida para outros pesquisadores. Nesse contexto, a presente pesquisa volta sua atenção aos domínios fonte de CORRIDA, GUERRA e VIAGEM inspirada por trabalhos como o de Koller (2004), que conceptualiza o discurso dos negócios, em especial, a partir de GUERRA, ESPORTE e CORRIDA; e os de Downing et al. (2013), que se apoiam em Lakoff et al. (1991) para analisar a recontextualização criativa de propagandas multimodais. As últimas autoras citam Lakoff (1993, p. 227 apud DOWNING et al., 2013) e mostram, dentre outras coisas, o exemplo da metáfora A VIDA É NEGÓCIO como uma extensão de A VIDA É UMA VIAGEM, originando NEGÓCIO É UMA VIAGEM. Considerando que, segundo Lakoff et al. (1991, p. 36), A VIDA É UMA VIAGEM é um desdobramento de ATIVIDADE COM PROPÓSITO DE LONGO PRAZO É UMA VIAGEM, Downing et al. explicam, com base em Lakoff (1993, p. 219-224

³⁷ Alan Schwartz participou da segunda edição do catálogo; na primeira edição, de 1989, estava em seu lugar Adele Goldberg. A compilação, segundo os autores, toma como base livros, artigos publicados, trabalhos estudantis na Universidade de Berkeley e em outras instituições e seminários de pesquisa.

apud DOWNING et al., 2013), que chegaram em NEGÓCIO É UMA VIAGEM porque a principal atividade de longo prazo na cultura ocidental contemporânea – propósito de longo prazo – é o negócio. Tomo como modelo a maneira como essas autoras fizeram a inferência a partir do *Master Metaphor List* ao mostrarem que ele pode ser usado no processo descritivo da criatividade metafórica. Na sequência, busco desenvolver melhor como ocorrem esses desdobramentos de metáforas dentro do catálogo, dada sua complexidade.

Na compilação de Lakoff et. al (1991), há quatro grandes seções em que sistemas metafóricos são agrupados:

- (a) *Estrutura de evento*, com 28 sistemas metafóricos;
- (b) *Eventos mentais*, com 18 sistemas metafóricos;
- (c) *Emoções*, com 6 sistemas metafóricos;
- (d) *Outros*, com 16 sistemas metafóricos.

O domínio fonte CORRIDA está presente em duas seções: *Estrutura de evento* e *Eventos mentais*. Dentro da primeira seção, *Estrutura de evento*, esse domínio fonte consta como desdobramento da seguinte metáfora: COMPETIÇÃO É UMA CORRIDA³⁸, que, por sua vez, faz parte do sistema metafórico de “Competição” – um entre os 28 sistemas. Dentro da segunda seção, *Eventos mentais*, o domínio aparece como desdobramento de DEBATE DE IDEIAS É UMA COMPETIÇÃO, no sistema metafórico de “Debate”, originando DEBATE DE IDEIAS É UMA CORRIDA³⁹.

O domínio fonte GUERRA marca presença nos sistemas metafóricos de “Eventos externos”, “Competição”, “Debates”, “Desejo” e “Doença”, enquadrados em todas as quatro seções: *Estrutura de evento*, *Eventos mentais*, *Emoções* e *Outros*. As metáforas listadas são: EVENTOS EXTERNOS AFETANDO O PROGRESSO SÃO FORÇAS AFETANDO O MOVIMENTO PARA FRENTE; COMPETIÇÃO É GUERRA; FRACASSO É MORTE; TEORIAS SÃO POSIÇÕES DEFENSÁVEIS (desdobramento: ARGUMENTO/DISSCUSSÃO É GUERRA); GANHAR INTIMIDADE FÍSICA É UMA GUERRA; TRATAR DOENÇA É TRAVAR UMA GUERRA⁴⁰.

Já o domínio fonte VIAGEM está presente nos sistemas metafóricos de

³⁸ COMPETITION IS RACE. (LAKOFF et al., 1991, p. 65).

³⁹ THEORETICAL DEBATE IS A RACE (LAKOFF et. al., 1991, p. 117).

⁴⁰ EXTERNAL EVENTS AFFECTING PROGRESS ARE FORCES AFFECTING FORWARD MOTION; COMPETITION IS WAR; FAILURE IS DEATH; ARGUMENT IS WAR; GAINING PHYSICAL INTIMACY (AGAINST RESISTANCE) IS A WAR; TREATING ILLNESS IS FIGHTING A WAR (LAKOFF et. al., 1991, p. 39-176).

“Estrutura de evento (Localização)”, “Ação de longo prazo”, “Maldade (Localização)” e “Amor”, agrupados nas seções de *Estrutura de evento* e *Emoções*. As metáforas são: MUDANÇA COM PROPÓSITO DE LONGO PRAZO É UMA VIAGEM; ATIVIDADE COM PROPÓSITO DE LONGO PRAZO É UMA VIAGEM (desdobramentos: A VIDA É UMA VIAGEM; AMOR É UMA VIAGEM; CARREIRA É UMA VIAGEM); MALDADE É IMPEDIR O MOVIMENTO EM DIREÇÃO A UM OBJETIVO⁴¹.

Tendo como apoio o *Master Metaphor List*, Downing et al. discutem que tanto as metáforas de VIAGEM quanto as de GUERRA estão disseminadas e profundamente arraigadas no pensamento e no discurso ocidental (KOLLER, 2004; LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 8; SEMINO, 2008 apud DOWNING et al., 2013), lembrando, por meio de Clausner e Croft (1999, p. 4 apud DOWNING et al., 2013), que numerosas metáforas são motivadas por esquemas de imagens, sem esquecer da ocorrência de estruturação de experiências corporais e não corporais por meio delas (JOHNSON, 1987, p. 29; LAKOFF, 1987, p. 453 apud DOWNING et al., 2013).

Segundo as autoras, as metáforas de VIAGEM invocam a imagem esquemática de CAMINHO – presente nas seções de *Estrutura de evento*, *Eventos mentais* e *Outros* no catálogo de Lakoff et al. (1991) –, afirmando que é seu movimento em direção a um destino que faz viagens servirem como um poderoso domínio fonte para a representação de progresso ou alcance, caso de propagandas como as analisadas por elas, que flertam com as palavras de Lakoff e Turner (1989, p. 1-2 apud DOWNING et al., 2013): “quando pensamos na vida como tendo um objetivo, pensamos nela como tendo um destino e um caminho em direção a esse destino, o que torna a vida uma viagem” (LAKOFF; TURNER, 1989, p. 1-2 apud DOWNING et al., 2013). As autoras ainda se lembram das colocações de Johnson (1987, p. 113 apud DOWNING et al., 2013), de que o esquema imagético de CAMINHO possui três diferentes propriedades básicas – um ponto inicial, pontos contíguos e um ponto final –, e de Charteris-Black (2005, p. 46 apud DOWNING et al., 2013), para quem “viagens são um domínio fonte potente que inclui elementos requisitados tal como os pontos inicial e final ligados por um caminho e entidades que se movem ao longo do caminho”.

Sobre as metáforas de GUERRA e CORRIDA, retomo os estudos de Koller (2004)

⁴¹ LONGTERM PURPOSEFUL CHANGE IS A JOURNEY; LONGTERM PURPOSEFUL ACTIVITY IS A JOURNEY; LIFE IS A JOURNEY; LOVE IS A JOURNEY; CAREER IS A JOURNEY; HARM IS PREVENTING FORWARD MOTION TOWARD A GOAL (LAKOFF et. al., 1991, p. 5-53).

sobre o uso frequente e produtivo dessas metáforas no discurso dos negócios, com a conceptualização de *marketing* como aglomerados centrados em GUERRA (KOLLER, 2004, p. 4-5 apud DOWNING et al., 2013), seguido de ESPORTE, CORRIDA e JOGOS. Em relação às similaridades e diferenças entre os domínios GUERRA, ESPORTE e CORRIDA, Koller (2004, p. 68 apud DOWNING et al., 2013) afirma que “MARKETING É GUERRA enfatiza aspectos de luta e de estratégia” enquanto MARKETING É COMPETIÇÃO ESPORTIVA coloca em evidência “o aspecto competitivo de uma disputa”. Assim, discutem Downing et al., os processos de menção e ocultação permitem às companhias favorecer aspectos específicos em relação a outros nos domínios que compartilham o traço COMPETIÇÃO como um modelo cultural prototípico do Ocidente.

Com base no *Master Metaphor List*, uma vez que COMPETIÇÃO é um domínio alvo em metáforas como COMPETIÇÃO É GUERRA (1991, p. 66) e COMPETIÇÃO É CORRIDA (1991, p. 65), Downing et al. lembram que Koller (2004) analisa esse domínio tanto como alvo (COMPETIÇÃO É GUERRA) quanto como fonte (MARKETING É COMPETIÇÃO NO ESPORTE) utilizando o *blending*.

Também vale mencionar uma das linhas do trabalho de Kövecses (2000) em *Metaphor and Emotion*, que traz discussões a respeito de domínios fonte que se aplicam à maioria das conceptualizações de emoção: o autor lista VIAGEM como um domínio “extremamente produtivo” para conceptualizar o amor e, de forma marginal, o desejo e o progresso (2000, p. 39-40, p. 46), e GUERRA como domínio aparentemente limitado a amor e desejo, com foco em desejar um objeto – seja “uma emoção ou o objeto de uma emoção” (2000, p. 39).

1.7 Metonímia e contexto na análise de imagens

Painter et al. (2012, p. 2), em *Reading Visual Narratives*, argumentam que tanto sistemicistas quanto analistas do discurso de outras vertentes já estão convencidos de que análises linguísticas, mesmo as baseadas em ricos pressupostos sociais e semânticos, só podem descrever parcialmente como textos contemporâneos produzem significado. Radden e Kövecses (1999), nesse sentido, dizem que “na medida em que não dispomos de outros meios para significar e comunicar nossos conceitos a não ser pelo uso de formas, a língua, bem como

outros sistemas de comunicação, é necessariamente metonímica” (1999, p. 24). Esses dois últimos autores corroboram a abordagem de Lakoff e Turner (1989, p. 108 apud RADDEN; KÖVECSES, 1999, p. 24), que apresentam o princípio metonímico de que PALAVRAS SÃO REPRESENTADAS PELOS CONCEITOS QUE EXPRESSAM⁴². Pode-se refletir, assim, com base em Lakoff e Turner, que todas as palavras têm potencial metonímico. Caso fosse transportada essa mesma discussão para imagens, ter-se-ia que é praticamente impossível reproduzir todos os aspectos da realidade tridimensional estática ou em movimento, mas apenas capturar alguns de seus fragmentos. Assim, diante da impossibilidade de representar todos os elementos presentes em imagens visuais, todas as representações pictóricas passam a ser necessariamente parciais e, portanto, metonímicas.

Ao analisarem uma série de livros de imagem infantis, Painter et al. (2012) apresentam, dentre várias outras questões, como muitas das personagens são introduzidas em cena ou são mantidas ao longo de narrativas de forma metonímica, como por exemplo quando apenas parte de seus corpos são representados – “sem a cabeça” ou por meio de “sombras, silhuetas” (2012, p. 65), ou então “por um braço apontando para fora de casa” (2012, p. 59). Segundo os autores, retomando Halliday e Hasan (1976 apud PAINTER et al., 2012) e Martin (1992 apud PAINTER et al., 2012), enquanto nas narrativas verbais o uso de pronomes ajuda a evitar que uma personagem seja constantemente apresentada pelo nome ao longo da história, em uma narrativa puramente visual a identidade da personagem precisa ser sustentada por meio da repetição de seus aspectos salientes ao longo das imagens. Em algumas entre as muitas passagens da obra de Painter et al., pode-se refletir que não apenas a metonímia é usada de forma cognitiva como também é usada para representar a própria cognição das personagens: num dos exemplos, o pensamento da personagem é representado por meio de cores em uma “história complexa oferecendo a projeção visual da cognição” (2012, p. 76), algo que na linguagem verbal seria o equivalente aos “balões de diálogo”.

Na Linguística Cognitiva, a metonímia é definida como “um processo cognitivo que evoca um *frame*”⁴³, e não simplesmente uma questão da substituição de expressões linguísticas” (PANTHER; RADDEN, 1999, p. 9). Em sintonia com essa

⁴² WORDS STAND FOR THE CONCEPTS THEY EXPRESS.

⁴³ De acordo com Minsky (1977, p. 355), um *frame* pode ser considerado uma representação mental do nosso conhecimento de mundo, uma estrutura de dados que está localizada na memória humana e pode ser selecionada ou recuperada quando necessária.

perspectiva, Forceville (2009a, p. 58-59) diz que uma metonímia consiste de uma “estrutura/conceito fonte, que via uma pista no modo comunicativo (língua, imagens, música, som, gesto...) permite ao endereçado da metonímia inferir a estrutura/conceito alvo”. O “endereçado”, assim, faz a inferência por meio de pistas visuais com base no seu conhecimento cultural bem como no contexto imediato de comunicação. Como exemplo, o autor, entre outras análises, examina um anúncio impresso do banco *ABN-Amro* em que uma ovelha aparece acompanhada da frase “alta costura” e do slogan “*Making more possible*”⁴⁴. Ele discute que, sabendo do contexto de que o banco em questão empresta dinheiro para empreendedores, a lã da ovelha estaria na base (matéria-prima) do que se entende por alta costura, em uma relação metonímica de ORIGEM PELO PRODUTO FINAL (FORCEVILLE, 2009a, p. 64-66) – com essa inferência ocorrendo mesmo sem a presença de qualquer peça de roupa entre os elementos visuais. O autor lembra, inclusive, que a inferência metonímica só foi possível graças à presença da frase no contexto do anúncio, já que em outros contextos dificilmente as pessoas associariam a figura desse animal a um processo de produção (confeção).

Mujic (2009), por sua vez, diz que a Linguística Cognitiva oferece uma abordagem promissora para a análise da metonímia na propaganda, pois fornece um enquadre especialmente adequado para sua descrição e interpretação. Nessa perspectiva, explica, tanto as análises linguísticas quanto as pictóricas podem ser contempladas, já que ambas são tomadas como manifestações do fenômeno conceptual. A autora, ao citar outros (VESTERGAARD; SCHROEDER, 1985; COOK, 1992; FORCEVILLE, 1996; GODDARD, 2002; UNGERER, 2000 apud MUJIC, 2009), diz que a propaganda, como um tipo de comunicação de massa com intenções definidas, forma parte da vida cotidiana, pois os indivíduos são constantemente expostos à sua influência. Assim como os autores já mencionados, Mujic retoma a noção de *frame* como um dispositivo cognitivo eficaz para a análise de propagandas e discute de que maneira a percepção positiva acerca da imagem corporativa de anunciantes é construída – segundo ela, dentre outros recursos, a partir de escolhas conscientes de metonímias verbais e visuais.

Tendo em vista essas considerações, Feng (2017) propõe modelar a realização visual da metonímia fundamentado na teoria sociossemiótica de Halliday

⁴⁴ Algo como “Tornando ainda mais possível”.

(HALLIDAY, 1978; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014) e na gramática visual inspirada em Kress e van Leeuwen (2006). Com base na tipologia de signos de Peirce (2011 [1955]), Feng (2017) discute que imagens são primeiramente ícones (i.e. assemelham-se à realidade de modo direto); elas incluem propaganda impressa, imagens em movimento, gibis e outras plataformas. Contudo, explica, além da iconicidade, as imagens são também índices de duas maneiras:

- (a) as imagens visuais nunca são réplicas exatas da realidade, podendo ser apenas sua representação (FENG; O'HALLORAN, 2012 apud FENG, 2017);
- (b) as representações visuais de conceitos abstratos, que são invisíveis (e.g. emoção), podem ocorrer apenas por meio da representação de objetos visíveis (e.g. sintomas da emoção) a eles relacionados.

Vale lembrar que, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), a imagem, assim como a língua, preenche três metafunções, ou seja, a representação do mundo da experiência (significado representacional); a interação entre os participantes representada no *design* visual e por seus espectadores (significado interativo); e os arranjos composicionais dos recursos visuais (significado composicional).

Também vale frisar a diferença entre metáforas e metonímias no campo conceptual. Forceville (2009a), citando Gibbs (1994, p. 322 apud FORCEVILLE, 2009a, p. 57-58), explica que, assim como a metáfora, a metonímia permite a relação entre dois fenômenos; porém, enquanto na metáfora a relação ocorre a partir de dois domínios diferentes, na metonímia há o envolvimento de “apenas um domínio conceptual, em que o mapeamento ou conexão entre duas coisas se dá dentro do mesmo domínio”. Em resumo, diz Forceville, enquanto na metáfora tem-se *A é B*, na metonímia tem-se *B pelo A* (2009a, p. 56). Sobre as motivações da metonímia, Silva (2006), citando Blank (1999b apud SILVA, 2006, p. 143), explica que elas podem ser de ordem psicológica – associação por contiguidade – ou cognitivo-comunicativa, com base nas próprias relações de contiguidade conceptual que existem entre os elementos de um domínio – para salientar entidades e relações dentro desse domínio. Ao citar Kövecses e Radden (1998 apud SILVA, 2006, p. 141-142) e Radden e Kövecses (1999), Silva explica que esses autores identificam três

tipos metonímicos que funcionam como esquemas gerais das diversas relações metonímicas: PARTE PELO TODO, TODO PELA PARTE e PARTE PELA PARTE. Esses tipos são definidos da seguinte forma:

Os dois primeiros, subsumidos na relação mais geral ‘todo e suas partes’, aplicam-se tipicamente a ‘coisas’ e a uma grande variedade de “modelos cognitivos idealizados” (no sentido de Lakoff 1987), nomeadamente coisa-e-parte, escala, constituição, evento complexo, categoria-e-membro e categoria-e-propriedade. O terceiro aplica-se a várias partes de “modelos cognitivos idealizados”, nomeadamente a ‘predicações’ em eventos, as quais incluem acção, percepção, causação, produção, controlo, posse, contentor, localização, signo e referência. Incluindo as variantes de cada uma destas relações, os autores identificam, ao todo, 37 relações metonímicas. (2006, p. 142).

1.8 Intersubjetividade

Traugott e Dasher (2002) citam Benveniste (1971, p. 230 apud TRAUGOTT; DASHER, 2002, p. 20), para quem discurso é “linguagem na medida em que é assumido pelo homem que está falando e dentro da condição de intersubjetividade, que por si só torna possível a comunicação linguística”. Na visão dos autores – que definem objetividade como ausência de elementos discursivos, e subjetividade como “expressão do *self*”⁴⁵ e representação de uma perspectiva ou ponto de vista em um discurso pelo falante” (FINEGAN, 1995, p. 1 apud TRAUGOTT; DASHER, 2002, p. 20) –, a intersubjetividade implica a atenção do falante dedicada a seu interlocutor no evento de fala e tem como pré-requisito a subjetividade (TRAUGOTT; DASHER, 2002, p. 22). Os autores trazem como exemplo as expressões *Eu vou levar você para a escola* / *Agora, eu vou levar você para a escola* para mostrar que na segunda forma há a atitude do falante em relação ao endereçado, com significado intersubjetivo⁴⁶.

Kärkkäinen (2006), por sua vez, afirma que a atitude no discurso não é a apresentação linguística transparente de “estados internos” de conhecimento e é evocada por meio da interação dialógica entre interlocutores. Assim, explica, a atitude é vista mais apropriadamente de um ponto intersubjetivo ao invés de ser tomada primordialmente como uma dimensão subjetiva da linguagem. Hunston e

⁴⁵ Consciência de si mesmo; autoconsciência.

⁴⁶ Traugott e Dasher usam os termos falantes e escritores (*SP/W*); e endereçados e leitores (*AD/R*).

Thompson (2000, p. 143), na mesma direção, afirmam que a expressão da atitude não é simplesmente uma questão pessoal – ou seja, o falante produzindo “comentários” sobre o mundo –, mas sim “uma questão interpessoal em que a razão básica para adiantar uma opinião é provocar uma resposta automática de solidariedade do endereçado”.

Nesse contexto, as pesquisas estão começando a mostrar que não somente as categorias gramaticais – como termos dêiticos, modo, modalidade, tempo verbal e termos evidenciais⁴⁷ – são índices do ponto de vista ou atitude do falante, mas também que o uso da linguagem no dia a dia das pessoas é inerentemente subjetivo na maioria dos casos.

A propósito, Macken-Horarik (2003), em um artigo intitulado *APPRAISAL and the special instructiveness of narrative*, fala em supersubjetividade⁴⁸ – a capacidade de “supervisionar” uma personagem e avaliar eticamente suas ações. Ela diz que “narrativas ensinam através de dois tipos de subjetividade” (2003, p. 287) e insere a supersubjetividade como um dos tipos, junto à intersubjetividade⁴⁹. A autora propõe, em sua pesquisa, que o leitor primeiramente assuma a posição de empatia em relação a uma personagem e depois desenvolva uma postura de discernimento, de julgamento de valores em relação a ela.

1.9 Mundo textual na propaganda

Downing (2003), com base em Fowler (1986, p. 17 apud DOWNING, 2003, p. 25), discute que a visão de mundo reproduz ideologias, no sentido de que a língua, como um instrumento de classificação e de interpretação da realidade, constrói versões – “senso comum” – de como as coisas devem ser no mundo em que se vive. Assim, explica, a relação indireta entre a mente humana e a realidade – domínios mediados pela língua – é salientada por abordagens cognitivistas do estudo da língua (LAKOFF; JOHNSON 1980; VAN DIJK; KINTSCH 1983; FAUCONNIER, 1985; SEMINO 1997; WERTH 1999 apud DOWNING, 2003, p. 25). Para Downing, as teorias cognitivas baseadas em noções como *frame*, *modelo*

⁴⁷ De evidencial; elemento gramatical que indica natureza de evidência para uma afirmação.

⁴⁸ *Supersubjectivity*.

⁴⁹ Macken-Horarik fala em intersubjetividade como “a capacidade de sentir junto a uma personagem” – ‘fell with’ (2003, p. 287).

mental e *mundo*⁵⁰ enfatizam o papel ativo desempenhado pelo leitor na construção do mundo que é evocado pelo texto em sua mente e, por isso, continua a autora, falar em discurso entendido como texto em contexto significa tratar não apenas de fatores pragmáticos, mas também da criação de *mundos mentais* ou construção de uma dada realidade.

Em sua pesquisa, Downing (2003) explora o modo como se criam mundos textuais no discurso da propaganda (DP), analisando as escolhas linguísticas e as feições de contexto consideradas cruciais na determinação das relações específicas entre produtor e audiência, em especial as noções de dêixis⁵¹ e *frame*. Ela argumenta que o modelo de mundo textual é adequado para a descrição do modo como o DP é processado, de modo ativo, dinâmico e “dependente-de-contexto” (2003, p. 23). Nesse processo, mostra, o receptor reconstrói o mundo projetado no discurso de acordo com seu próprio conhecimento cultural e pessoal a partir de pistas linguísticas e visuais da propaganda.

Downing (2003) lembra ainda que o potencial criativo da propaganda enquanto “discurso que joga com a evocação de situações imaginárias” tem sido apontado por vários autores (CARTER; NACH, 1990; COOK, 1992, 1994; SEMINO, 1997 apud DOWNING, 2003, p. 23). Ela dá o exemplo de Semino (1997, p. 53 apud DOWNING, 2003, p. 23-24), que observa que “a propaganda é um gênero em que o estabelecimento de contextos vívidos e situações discursivas vívidas são, em geral, cruciais para o alcance das metas pelos produtores de texto”. Ao observar que alguns autores apontam semelhanças entre certos tipos de propaganda e a escrita literária, Downing supõe que isso deve acontecer, em parte, porque a propaganda atual estaria menos interessada em listar as “propriedades objetivas das coisas” e mais interessada em vincular o “produto com alguma outra entidade, efeito ou pessoa, criando uma fusão que incutirá em um produto descaracterizado propriedades desejáveis” (COOK, 1992, p. 105 apud DOWNING, 2003, p. 24). O leitor, assim, passaria a se identificar com as propriedades desejáveis mostradas no texto e seria convidado a comprar o produto, diz a autora citando Campos Pardillos (1995 apud Downing, 2003, p. 24).

⁵⁰ *Frame*, *mental models* e *world*, este último associado à noção de visão de mundo (*world views*) – no sentido de que escolhas linguísticas determinam diferentes interpretações da realidade, explica Downing (2003, p. 25).

⁵¹ Elementos dêiticos são definidos como “gramaticalizações e lexicalizações de informações referenciais processadas contextualmente” (Green, 1995, p. 12 apud DOWNING, 2003, p. 34).

1.9.1 Teoria de mundo textual enquanto teoria do discurso

Travaglia (1995) fala da importância da ativação do conhecimento de mundo no estabelecimento de efeito de sentido entre interlocutores em um texto a partir do material linguístico que o constitui. Para o autor, é usando esse conhecimento de mundo que “os interlocutores criam um mundo textual que é fundamental [...], portanto, para o estabelecimento da coerência desse texto, de uma unidade/continuidade de sentido” (1995, p. 42-43).

Downing (2003), por sua vez, explica que a teoria de mundo textual, tal como desenvolvida por Semino e Werth (SEMINO, 1997; WERTH, 1999 apud DOWNING, 2003, p. 32), traz noções derivadas da tradição da Linguística Textual e de teorias cognitivas mais recentes como a metáfora e espaços mentais. Essas teorias, de acordo com a autora, partilham uma visão de processamento de texto como um evento dinâmico em que tanto o autor quanto o leitor desempenham papéis ativos; para ela, nessa perspectiva, a negociação é um elemento crucial de interação, já que antecipa e determina a natureza do discurso que se desenrola. Ao considerar o tipo de informação que é organizado em um sistema de mundo textual, Downing cita a seguinte definição de Werth:

Um mundo [...] é um domínio conceptual representando um estado de coisas. Um mundo textual, em particular, representa o estado principal de coisas expresso no discurso. Primeiro, o mundo deve ser definido: isso é efetuado por meio dos elementos dêiticos e referenciais indicados no texto e concretizados pelo conhecimento. (WERTH, 1995a, p. 49 apud DOWNING, 2003, p. 32-33).

Downing também discute, na esteira de Werth, que o discurso – em termos gerais – é um “esforço conjunto por parte de produtores e receptores na criação de um mundo dentro do qual as proposições apresentadas sejam coerentes e façam sentido” (WERTH, 1995b, p. 95 apud DOWNING, 2003, p. 32). Essa visão, aponta, é adequada para entender o modo como os receptores de propaganda, dentro de seus mundos “reais” e “fantasiosos”, constroem versões de mundos fictícios representados em diferentes plataformas (2003, p. 32).

Em função do que foi exposto, o Quadro 6 a seguir traz o resumo das teorias até aqui apresentadas e que apoiam as análises do corpus, apresentado na sequência.

Quadro 6 – As teorias

<i>Marketing</i> e propaganda
Persuasão e propaganda persuasiva Linguística Crítica
Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) Avaliatividade
Texto multimodal LSF e <i>gramática do design visual</i>
Metáfora Coesão lexical Criatividade e multimodalidade metafóricas Recontextualização Domínios CORRIDA – GUERRA – VIAGEM
Metonímia
Intersubjetividade Mundo textual

Fonte: autor

2 METODOLOGIA

A presente dissertação examina a criatividade e recontextualização metafóricas enquanto recursos para a construção de propagandas persuasivas do tipo multimodal, com enfoque nas metáforas cujo domínio fonte inclui CORRIDA, GUERRA e VIAGEM. A análise das propagandas segue na esteira de Velasco-Sacristán (2010), para quem as metáforas conceptuais interagem com a metonímia, corroborando a proposta de Taylor (1995, p. 138) de que todas as metáforas precisam necessariamente de metonimizicações subjacentes. Neste capítulo, apresento o corpus abordado na pesquisa e os procedimentos de análise dos dados coletados.

A pesquisa, qualitativa, é caracterizada pela investigação e interpretação do pesquisador e tem o apoio da LSF (EGGINS, 2004; HALLIDAY, 1978, 1985, 1994; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014; MATTHIESSEN et al., 2010) para relacionar as escolhas léxico-gramaticais do texto à estrutura da ideologia e das relações de poder no discurso, em uma relação dialógica entre teoria e descrição⁵².

A pesquisa examina uma unidade, cujos limites são esclarecidos em termos de resposta a perguntas feitas, de fontes de dados e do contexto envolvido (HOLLOWAY, 1997), na linha do que se entende por estudo de caso⁵³ na pesquisa qualitativa. Os estudos de caso qualitativos⁵⁴, segundo Lüdke e André (1986, p. 18-21), trazem as seguintes características fundamentais:

- (a) visam à descoberta;
- (b) enfatizam a “interpretação em contexto”;
- (c) buscam retratar a realidade de forma completa e profunda;
- (d) usam uma variedade de fontes de informação;
- (e) revelam experiência vicária e permitem generalizações naturalísticas;
- (f) procuram representar os diferentes e às vezes conflitantes pontos de vista presentes numa situação social;

⁵² Conforme Halliday e Matthiessen apontam: “a teoria foi ilustrada através da descrição do inglês, e a descrição do inglês foi empoderada pela teoria” (2014, p. xiii).

⁵³ O estudo de caso é definido, segundo Triviños (1987), como “categoria de pesquisa cujo objeto é uma *unidade* que se analisa aprofundadamente” (1987, p. 133). A respeito do termo unidade, o autor explica que suas características são dadas por duas circunstâncias: primeiro, por sua natureza e abrangência; e segundo, pelos suportes teóricos que orientam a investigação (1987, p. 134).

⁵⁴ Nem todos os estudos de caso são qualitativos, conforme explicam Lüdke e André (1986, p. 18).

- (g) utilizam, em seus relatos, uma linguagem e uma forma mais acessível do que outros relatórios de pesquisa.

A escolha do estudo de caso para esta dissertação, tendo como referência a discussão de Leffa (2006) em *Pesquisa em Linguística Aplicada*, combina com a minha preocupação em torno de evitar “descobrir uma verdade universal e generalizável” (2006, p. 15). Segundo Leffa, o estudo de caso é uma metodologia indutiva em que a teoria se dá a partir de “observações empíricas com ênfase na interação entre os dados e sua análise” (2006, p. 17), com base no contexto.

Mais especificamente sobre a pesquisa qualitativa⁵⁵, Triviños (1987), em *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais*, com base nos apontamentos de Bogdan e Birten (1982, p. 27-30 apud TRIVIÑOS, 1987, p. 127-131), apresenta as cinco características fundamentais desse tipo de investigação:

- (a) a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural⁵⁶ como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave;
- (b) a pesquisa qualitativa é descritiva;
- (c) os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto;
- (d) os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente;
- (e) o significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa.

Em relação à pesquisa qualitativa no âmbito da Linguística Aplicada, destaco a seguinte fala de Celani (2005):

Faço uma pequena digressão para refletir sobre um pressuposto básico na pesquisa qualitativa: tudo o que constitui o ser humano (crenças, atitudes, costumes, identidades) é criado e existe só nas relações sociais, nas quais o uso da linguagem é fundamental (Bredo & Feinberg, 1982). Não existe, portanto, linguagem “científica” (como no positivismo) para descrever a vida social do lado de fora, para olhar e interpretar os dados. A construção dos significados é feita pelo pesquisador e pelos participantes, em negociações. (2005, p. 109).

⁵⁵ Segundo Triviños, a pesquisa qualitativa, devido à sua tradição antropológica, é conhecida também como “investigação etnográfica” (1987, p. 120). O surgimento da pesquisa qualitativa na Antropologia ocorreu, explica o autor, por conta da necessidade dos pesquisadores de interpretar de forma mais ampla informações sobre a vida dos povos, o que implicava ir além de dados objetivos.

⁵⁶ Lüdke e André dizem que a pesquisa qualitativa também pode ser chamada de naturalística, já que nesse tipo de estudo os problemas são abordados sem qualquer manipulação intencional do pesquisador (1986, p. 11-12).

Levo em conta, também, de acordo com Fowler (1991), Charteris-Black (2004) e Kerbrat-Orecchioni (2004), que o apoio teórico em pesquisa de Linguística Aplicada tende a ser eclético, “já que os mesmos recursos não são apropriados para descrever diferentes níveis e componentes da interação, sendo necessário o apelo a várias tradições descritivas” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2004, p. 9).

Nessa linha, Moita Lopes (2004, p. 163-164), ao falar em “hibridismo teórico-metodológico”, defende que a área de estudos da linguagem não deve permanecer isolada de outras ciências sociais e humanas, devendo “se aproximar de áreas que focalizam o social, o político e o histórico”. O autor ainda cita Klein (1990, p. 11 apud MOITA LOPES, 2004, p. 164-165), para quem o conhecimento está sendo atualmente construído a partir de “campos híbridos”, de “empréstimos cada vez maiores entre as disciplinas” e de “uma permeabilidade crescente entre as fronteiras disciplinares”.

2.1 Dados

Para a composição do corpus, foram selecionadas três propagandas impressas, no intervalo que compreende os anos de 2016 a 2018:

- 1.^a) da Transfolha, empresa de logística ligada ao Grupo Folha;
- 2.^a) do Governo Federal, na gestão Michel Temer; e
- 3.^a) da Porto Seguro, segmento de previdência privada.

O Quadro 7 a seguir reúne as três propagandas, obtidas por meio de consultas ao acervo digital⁵⁷ do jornal Folha de S.Paulo.

⁵⁷ <https://acervo.folha.com.br/>

Quadro 7 – Propagandas analisadas

1. Transfolha	2. Governo Federal	3. Porto Seguro
		
Folha de S.Paulo, Caderno Guia Especial, 27/7/2018.	Folha de S.Paulo, Primeiro Caderno, 28/6/2018.	Folha de S.Paulo, Informe Publicitário, 15/12/2016.

Fonte: autor

A primeira propaganda tem como anunciante a Transfolha, uma empresa do Grupo Folha que se apresenta como “pioneira na distribuição de produtos de e-commerce no Brasil”⁵⁸. Ela atua no mercado há 30 anos e oferece soluções em processos de logística para operações *B2C* e *B2B*⁵⁹. Seu público-alvo é o de pequenos a grandes fabricantes, comerciantes de produtos vendidos em plataformas on-line, *marketplaces* e lojas físicas. Possui unidades nos principais estados do país, compondo uma rede de logística, armazenagem, distribuição e soluções voltadas à *web*.

A segunda propaganda, de página dupla, traz como anunciante o Governo Federal, à época da gestão Michel Temer. Na data da publicação desse anúncio impresso, o então presidente caminhava para seus últimos meses de governo – seu mandato terminou no final de 2018.

A terceira e última propaganda foi encomendada pelo anunciante Porto Seguro, mais especificamente pelo seu segmento de previdência, criado em 1986. A

⁵⁸ <http://transfolha.folha.com.br/index.shtml#ancora-transfolha>

⁵⁹ Soluções de empresas para consumidores finais e entre empresas.

empresa apresenta-se como “brasileira, localizada na região central da cidade de São Paulo” e “reconhecida como uma das maiores seguradoras do País, por sua atuação nos segmentos de Seguro Auto e Residência”⁶⁰. Ela foi fundada em 1945 e possui mais de uma centena de sucursais e escritórios regionais.

Sobre a Folha de S.Paulo, o jornal foi fundado em 1921 e figura entre os diários nacionais mais vendidos do país, com linha editorial que traz como premissa “um jornalismo crítico, apartidário e pluralista”⁶¹. Em novembro de 2017, a Folha teve uma circulação total de 292.331 edições, considerando suas versões impressa e digital⁶². O veículo pertence ao Grupo Folha, que se apresenta como “um dos principais conglomerados de mídia do país”⁶³. O grupo controla, além da Folha de S.Paulo, seu site noticioso (folha.com.br); o instituto Datafolha; a agência de notícias Folhapress; um parque gráfico (Centro Tecnológico Gráfico Folha); a própria Transfolha; a gráfica FolhaGráfica; e uma empresa de distribuição e logística em parceria com o jornal O Estado de S. Paulo.

2.1.1 *Sobre propagandas impressas*

Segundo Kotler e Keller (2012), mencionando Purvis e Burton (2002 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 546), as propagandas impressas – ou anúncios impressos – devem responder “sim” às seguintes perguntas:

- (a) a mensagem é clara à primeira vista?;
- (b) o benefício do produto está no título?;
- (c) a ilustração sustenta o título?;
- (d) a primeira linha do texto sustenta ou explica o título e a ilustração?;
- (e) é fácil ler e acompanhar o anúncio?;
- (f) o produto é identificado com facilidade?;
- (g) a marca ou o patrocinador são identificados com clareza?.

⁶⁰ <https://www.portoseguro.com.br/institucional/a-porto-seguro>

⁶¹ https://www1.folha.uol.com.br/institucional/linha_editorial.shtml?fill=2

⁶² <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml?fill=5>

⁶³ <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>

Levando em consideração que, como explicam Kotler e Keller, a estratégia criativa deve considerar que “a eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como do conteúdo da mensagem em si” (2012, p. 520), o formato da propaganda impressa desafia comunicadores a definirem bons títulos, a construção textual, a ilustração e as cores. Os autores apontam que os principais elementos de uma propaganda impressa são a foto, o título e o texto – nessa ordem de importância (2012, p. 546). Além disso, dizem, mesmo anúncios considerados realmente notáveis são percebidos por menos da metade do público a que foram expostos, sendo que cerca de um terço acaba se lembrando do argumento do título, um quarto grava na memória o nome do anunciante e só um décimo das pessoas chega a ler todo o texto.

Em relação às principais vantagens da plataforma, os autores indicam que os leitores podem impor seu próprio ritmo à leitura, as informações sobre o produto podem ser mais detalhadas e a comunicação do imaginário é mais eficaz⁶⁴.

2.1.2 Sobre o veículo jornal enquanto tipo de mídia

O jornal, enquanto mídia impressa, é apresentado por Kotler e Keller (2012, p. 546) como um veículo de “bom *timing* e penetração”, com “alta credibilidade” (2012, p. 550). Os diários, segundo os autores, costumam ser muito utilizados para propaganda local. Entre as desvantagens, citam a qualidade inferior de reprodução (impressão) – em comparação com revistas, por exemplo –; o público circulante pequeno; e o curto período de exposição do anúncio.

2.2 Procedimentos de análise

A fim de responder às perguntas de pesquisa, a saber: (a) Como é feita a propaganda persuasiva nos domínios fonte de CORRIDA, GUERRA e VIAGEM? (b) Qual é o papel exercido pelo processo de menção e ocultação na propaganda persuasiva? e (c) Como é feita a interação entre os modos verbal e visual na constituição das

⁶⁴ Em comparação com outros tipos de mídia, como televisão, rádio e *outdoor*, por exemplo (KOTLER; KELLER, 2012, p. 550).

estratégias persuasivas por meio da criatividade metafórica?, os seguintes procedimentos foram seguidos:

- (a) cada anúncio teve ao seu lado a transcrição do texto verbal para facilitar a leitura, como mostra o exemplo (Quadro 8) abaixo:

Quadro 8 – Propaganda da Transfolha com transcrição

	CHEGAR NA FRENTE É O NOSSO DIFERENCIAL • Soluções singulares e eficientes nos processos de logística direta e reversa • Transporte de produtos com a agilidade e a segurança de que sua empresa precisa • Gestão integrada e padronização na execução dos serviços de distribuição • Presente em mais de 1.000 municípios em todo o Brasil • Uma empresa do Grupo Folha TRANSFOLHA, Pioneira na distribuição de produtos para operações da B2C, B2B. jornais, periódicos e livros TRANSFOLHA você vende, a gente entrega
--	---

Fonte: autor

- (b) o modo verbal será analisado via transitividade (da metafunção ideacional), apontando os processos, participantes e circunstância, bem como a modalidade/avaliatividade (da metafunção interpessoal);
- (c) o modo visual será examinado em termos de:
- contato;
 - distância social;
 - atitude.
- (d) metáfora: exame das escolhas lexicais;

- (e) contexto: na impossibilidade de reproduzir todos os aspectos da realidade tridimensional, a não ser fragmentos do processo inteiro, é importante a caracterização da situação em que ocorre a propaganda;
- (f) como consequência de (e), examinar o processo de menção e ocultação; e
- (g) exame da interação verbo-visual.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Passo a apresentar a análise de três propagandas impressas nas quais detectei a presença das metáforas de CORRIDA, GUERRA e VIAGEM. Inicio com a metáfora da CORRIDA.

3.1 Metáfora da CORRIDA “Chegar na frente é o nosso diferencial”

A propaganda da Transfolha intitula-se “Chegar na frente é o nosso diferencial”, um texto multimodal relacionando os modos verbal e visual. Inicialmente, analiso separadamente os modos aí envolvidos, enfocando o modo verbal e depois o visual e, finalmente, a relação entre ambos.

Quadro 8 – Propaganda da Transfolha com transcrição

 CHEGAR NA FRENTE É O NOSSO DIFERENCIAL Soluções singulares e eficientes nos processos de logística direta e reversa Transporte de produtos com a agilidade e a segurança de que sua empresa precisa Gestão integrada e padronização na execução dos serviços de distribuição Presente em mais de 1.000 municípios em todo o Brasil Transfolha, pioneira na distribuição de produtos para operações de B2C, B2B, jornais, periódicos e livros Uma empresa do Grupo Folha www.transfolha.com.br TRANSFOLHA você vende, a gente entrega	CHEGAR NA FRENTE É O NOSSO DIFERENCIAL • Soluções singulares e eficientes nos processos de logística direta e reversa • Transporte de produtos com a agilidade e a segurança de que sua empresa precisa • Gestão integrada e padronização na execução dos serviços de distribuição • Presente em mais de 1.000 municípios em todo o Brasil • Uma empresa do Grupo Folha TRANSFOLHA, Pioneira na distribuição de produtos para operações da B2C, B2B. jornais, periódicos e livros TRANSFOLHA você vende, a gente entrega
---	--

Fonte: autor

3.1.1 A análise do modo verbal

O modo verbal é analisado via transitividade, apontando os processos, participantes e circunstância (metafunção ideacional). O modo verbal consiste dos seguintes grupos nominais⁶⁵:

- (a) Soluções singulares e eficientes nos processos de logística direta e reversa
- (b) Transporte de produtos com a agilidade e a segurança de que sua empresa precisa
- (c) Gestão integrada e padronização na execução dos serviços de distribuição
- (d) Presente em mais de 1.000 municípios em todo o Brasil
- (e) Uma empresa do Grupo Folha

Vejo esses grupos nominais subentendendo um processo, tal como OFERECE, processo de fazer: “A Transfolha oferece: soluções ..., transporte ..., gestão ..., presença⁶⁶” – nesse caso, a Transfolha é Ator. No contexto, com exceção do grupo nominal (e), percebo os demais como Meta do processo OFERECE (4 ocorrências), ou seja, as vantagens que a Transfolha oferece ao consumidor. Sendo Ator em (a) a (d), vejo a Transfolha como uma empresa que proporciona aos clientes serviços eficientes e rápidos. Finalmente, o É em: “é uma empresa do Grupo Folha”, é um processo relacional, que julgo ligar a Transfolha ao apoio de uma empresa reconhecidamente meritória, como é o jornal Folha de S.Paulo, sugerido pelo Atributo “uma empresa do Grupo Folha” do processo relacional.

3.1.2 A análise do modo visual

A meu ver, as frases colocadas em quadrinhos estão dispostas a compor, no conjunto, uma forma que lembra a de uma seta, lançada no espaço: a corrida em direção à rapidez na execução e entrega da encomenda.

⁶⁵ O que é denominado de “sintagma nominal” pela gramática morfossintática é dividido pela LSF em grupo e frase nominais: Grupo nominal é a expansão da palavra (e.g. Aqueles dois meninos inteligentes, educados e bonitos) e frase nominal é contração de oração (O livro é do menino → livro do menino).

⁶⁶ Nominalização de “presente”.

A análise do modo visual que adoto inspirado pela abordagem de Macken-Horarik (2004) com base em Kress e van Leeuwen (2006), na esteira da Linguística Sistêmico-Funcional, considera três sistemas para análise do significado nas imagens interativas, que aqui repito – contato, distância social e atitude:

Contato: ação da imagem sobre o espectador, oferecendo uma “informação” visual.

Vejo uma jovem, sorridente, cercada pelos quadrinhos com as inscrições da propaganda. Ela baixa o olhar em direção a uma caixa que tem em mãos – um pacote da Transfolha, pelo que indica o contexto.

Distância Social: o espectador é convidado a aproximar-se ou não dos participantes representados na imagem: distância social íntima, distância social razoável e distância impessoal, de afastamento.

Na propaganda da Transfolha, percebo uma distância social razoável, pois a jovem sorridente não olha diretamente para o espectador, mas seu olhar, ao não chamar atenção para si, orienta o leitor a focar a atenção na caixa que ela acaba de receber da empresa.

Noto o lado politicamente correto, configurado pelo interdiscurso, inserindo uma jovem negra na propaganda, revelando o que provavelmente atua na subjacência dessa escolha: o fato de as pessoas que se declaram pardas ou pretas representarem mais da metade da população brasileira⁶⁷.

Atitude: (i) dimensão *horizontal*, que cria envolvimento dos espectadores; e (ii) *vertical*, que cria a relação de poder entre o espectador e participantes representados.

No caso, vejo duas atitudes a considerar: de um lado, a bela jovem sorridente, no mesmo nível do espectador, em uma atitude horizontal, sugerindo envolvimento; seus olhos, no entanto, estão em atitude vertical, pois não miram diretamente o leitor, mas, sim, o texto verbal em que se encontram as vantagens oferecidas pela Transfolha.

⁶⁷ Segundo informações do Censo 2010 do IBGE: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=10503&t=destaques>

3.1.3 As escolhas lexicais e a metáfora de CORRIDA

Com a análise das escolhas léxico-gramaticais dessa propaganda, tomei consciência de certas repetições lexicais que, relacionadas colocacionalmente, sugerem a construção do domínio fonte CORRIDA. A soma dessas ocorrências, ou seja, dessas expressões metafóricas, constroem a meu ver uma metáfora, que cria um determinado entendimento do texto – o da eficiência da Transfolha na entrega da encomenda.

Enfoco em negrito, a seguir, as escolhas lexicais que constroem o domínio fonte CORRIDA nos cinco quadrinhos e nas duas sentenças que compõem a propaganda:

- (a) **Soluções** singulares e **eficientes** nos processos de **logística direta e reversa**
- (b) **Transporte de produtos** com a **agilidade** e a **segurança** de que sua empresa **precisa**
- (c) **Gestão integrada** e padronização na **execução** dos serviços de **distribuição**
- (d) Presente em mais de **1.000 municípios** em todo o Brasil
- (e) Uma empresa do Grupo Folha

Fora dos quadrinhos, vejo as seguintes inscrições, colocando em evidência a empresa do Grupo Folha:

- (f) **Transfolha** pioneira na **distribuição** de produtos para operações de B2C, B2B, jornais, periódicos e livros
- (g) **Transfolha** você vende a gente **entrega**.

Entendo que a Transfolha – cujo nome inclui o “**trans**” em contexto que lembra “transporte”, ou seja, o ir de um lado a outro, caminhar, andar, correr –, para ser **eficiente** nesse transporte, conta com dois processos logísticos (**direta** e

reversa)⁶⁸ para atender às necessidades dos clientes, sem contratempos. Nessa rápida **execução** de serviços e **distribuição** das encomendas, a Transfolha conta para o leitor que tem o apoio de uma **gestão integrada** que permite a distribuição de produtos em mais de **1.000 municípios** brasileiros.

Considero, assim, que essas expressões metafóricas resultam na metáfora conceptual cujo domínio fonte é CORRIDA:

TRANSFOLHA É CORRIDA.

3.1.4 A importância do contexto quanto à preferência da fonte metafórica

Para a propaganda da Transfolha ser bem-sucedida, mostrando a eficiência de seu serviço de entrega de mercadorias, a metáfora TRANSFOLHA É CORRIDA depende de um contexto em que as expressões metafóricas apoiem essa promessa de qualidade.

Para verificar como esse contexto é construído, recorro à noção de avaliatividade – extensão da metafunção interpessoal da LSF – para mostrar como produtores e receptores interagem, ou seja, anunciante e leitor, no caso. Coloco entre colchetes a avaliatividade ao lado do termo em foco (negrito), assinalando com (+) ou com (-) se a avaliação é positiva ou negativa, respectivamente.

- (a) Soluções **singulares e eficientes** [Apreciação (+)] nos processos de **logística direta e reversa** [Apreciação (+)]
- (b) Transporte de produtos com a **agilidade** [Apreciação (+)] e a **segurança** [Apreciação (+)] de que sua empresa **precisa** [Modulação de obrigação]
- (c) **Gestão integrada** [Apreciação (+)] e padronização [Apreciação (+)] na **execução** [Apreciação (+)] dos serviços de **distribuição** [Apreciação (+)]
- (d) Presente em mais de **1.000 municípios** [Apreciação (+)] em todo o Brasil
- (e) Uma empresa do Grupo Folha
- (f) **Transfolha** pioneira na **distribuição** [Apreciação (+)] de produtos para operações de B2C, B2B, jornais, periódicos e livros

⁶⁸ Logística direta, quando a empresa manda o produto para o consumidor; reversa, quando o consumidor devolve para a empresa.

(g) **Transfolha** você vende a gente **entrega** [Apreciação (+)].

No meu entendimento, as avaliatividades são todas de apreciação, ou seja, constroem a qualidade estética dos processos semióticos do texto e dos fenômenos naturais (COFFIN; O'HALLORAN, 2006). E são todas positivas, pelo que vejo, para mostrar a eficiência e rapidez dessa empresa do Grupo Folha.

Considero que o fato de as avaliatividades serem positivas decorre devido a dois motivos: (a) a propaganda, recorrendo à intersubjetividade, traz escolhas que, no contexto brasileiro, são avaliadas positivamente; (b) pelo processo da menção e ocultação, que mostro a seguir, e com base em (a), a Transfolha mencionou escolhas avaliadas positivamente pelos leitores.

3.1.5 O processo de menção e de ocultação decorrente do mapeamento por meio de domínios metafóricos com o apoio da metonímia

Retomando a noção de Lakoff e Johnson (2003, p. 10-11) de que menção e ocultação referem-se ao já conhecido fato de que o mapeamento por meio de domínios metafóricos é sempre parcial, de tal modo que certos aspectos do alvo são mencionados enquanto outros são ocultados, percebo um mundo textual sendo criado no anúncio em que, em um primeiro momento, elegem-se apenas os elementos que contribuem de forma explícita com o processo persuasivo.

Assim, ao mesmo tempo em que presto atenção à rapidez e eficiência na entrega do jornal – foco da propaganda da Transfolha –, sugestionado pela metáfora conceptual TRANSFOLHA É CORRIDA, desdobrada de COMPETIÇÃO É UMA CORRIDA, automaticamente deixo escapar outros elementos que também caracterizam esse serviço e podem ser recuperados em termos da análise do discurso crítica, como o preço ou mesmo o significado de “padronização” na execução dos serviços de distribuição” de que se vale a mensagem. “Padronização”, a meu ver, pode implicar, intersubjetivamente, que a logística não considera a diversidade populacional dos municípios brasileiros. Nem sempre é possível entregar encomendas com a presteza e agilidade em bairros longínquos, por exemplo. A Linguística Crítica, nessas situações, conta com a participação da metonímia, cujo significado depende do

frame do leitor. Desse modo, quem lê o anúncio pode recuperar o oculto, fragilizando a força persuasiva da propaganda.

A metonímia, por outro lado, é produtiva nesse anúncio na medida em que noto que o pacote recebido pela cliente não traz a marca da Transfolha, o que corrobora uma suspeita minha de que a imagem pode ser proveniente de um banco de imagens⁶⁹, usado por publicitários para conter os custos de produção e evitar problemas relacionados ao prazo de execução. Mesmo sem a presença da marca no pacote, meu conhecimento de mundo como leitor brasileiro permite que a imagem seja expandida para uma cena em que o entregador da Transfolha e a cliente se encontram – graças à representação pictórica necessariamente parcial (PAINTER et al., 2012; RADDEN; KÖVECSES, 1999). Tipicamente, uma imagem de banco de dados, “genérica”, não poderia ser capaz de ativar todo esse contexto; porém, isso se tornou possível com o título garantindo sua coerência. Daí a menção a aspectos de CORRIDA ajudando a ocultar, automaticamente, outros aspectos que possam comprometer o potencial persuasivo da propaganda no uso produtivo da metáfora TRANSFOLHA É CORRIDA. Nesse ponto, lembro de Li (2010), que discute que as metáforas conceptuais e a coesão lexical tornam os indivíduos predispostos a ver aspectos da realidade de um certo modo.

Também a ausência imagética do entregador, retomando Painter et al. (2012), é mais um sinal de que a metonímia sustenta o domínio metafórico alvo TRANSFOLHA, já que, por conta da assinatura da empresa ao pé do anúncio, meu *frame* de leitor atua completando a figura desse profissional, que passo a interpretar como um trabalhador que faz entregas – e sem que os redatores precisem inserir cotextos na diagramação explicando para mim algo como “a mão que não é a da moça pertence a um de nossos entregadores”. Sem esse conhecimento de mundo por parte de quem lê, o domínio alvo TRANSFOLHA não seria sustentado e a metáfora teria seu uso criativo anulado em relação à exploração recontextualizada do domínio fonte CORRIDA. Também relembro Kövecses (2002, p. 82), a extensão do alvo ou de partes inutilizadas da fonte é uma forma de uso criativo da metáfora. Lakoff et al. (1991), nesse sentido, preveem COMPETIÇÃO como domínio fonte em uma metáfora inusitada: COMPETIÇÃO É COMPETIÇÃO POR OBJETOS DE DESEJO (1991, p. 65). Assim, por

⁶⁹ Serviço em que profissionais de comunicação, sobretudo *designers*, compram imagens já produzidas.

extensão, vejo também que TRANSFOLHA É COMPETIÇÃO POR OBJETOS DE DESEJO⁷⁰, o que a sustenta metonimicamente no lugar do alvo COMPETIÇÃO, em COMPETIÇÃO É UMA CORRIDA.

O uso criativo dessa provável imagem de banco de dados, aliás, ajuda a ocultar detalhes a respeito da segmentação do público-alvo do anúncio: vejo o fundo da fotografia embaçado, o que pode ter sido feito por uma técnica de pós-produção ou, de forma original, pelas lentes do fotógrafo que a clicou. Assim, com esse recurso, o contexto demográfico dessa cliente não surge para mim, pois não consigo saber se a consumidora mora em casa ou apartamento; se está na rua em plena metrópole ou no interior de alguma cidade pequena etc. Esse anúncio, assim, é para todo mundo que se deparar com ele, o que deve ter constado no plano de propaganda traçado (KOTLER e KELLER, 2012).

3.1.6 A interação entre os modos verbal e visual na constituição das estratégias discursivas da criatividade metafórica

A propaganda da Transfolha, ao lançar mão do verbal e da imagem, espera que essa relação possa persuadir o espectador. Para tanto, aposta no contexto situacional que envolve a relação entre a empresa e o receptor da mensagem. Para a presente análise, trago novamente o anúncio (Figura 1 a seguir).

⁷⁰ COMPETITION IS COMPETITION FOR DESIRED OBJECTS.

Figura 1. Propaganda da Transfolha



Folha de S.Paulo, Caderno Guia Especial, 27/7/2018.

Observo que, nesse contexto, na parte imagética, há a jovem sorridente servindo de apoio ao texto verbal, que ancora o sentido. Essa imagem típica de um banco de imagens, que poderia ter sido usada em outros contextos, em outras propagandas, é aproveitada nesse anúncio de forma produtiva para, além de sustentar metonimicamente o domínio alvo TRANSFOLHA, servir de coerência para o título e para os elementos do “joguinho”, que ativam o domínio fonte CORRIDA, formando a metáfora como um todo. No conjunto verbo e imagem, nenhum desses elementos tem existência própria nessa propaganda. A imagem está aí para atrair e chamar a atenção do público – o que me lembra o modelo de hierarquia de efeitos de Lavidge e Steiner (1961 apud KOTLER; KELLER, 2012). Também vale ressaltar que, em um processo de intersubjetividade, posso ler a imagem como representativa da maior parte da população brasileira, desviando ainda mais minha atenção para o fato de que um pacote “genérico” poderia servir a qualquer outra empresa “genérica”.

Os quadradinhos que remetem a um jogo de tabuleiro, por sua vez, servem

para contar melhor a história da cena inferida metonimicamente, apoiando, a meu ver, de forma criativa o domínio fonte CORRIDA: junto do título, o “joguinho” serve para não isolar a imagem em relação ao resto do anúncio, evitando quebrar a coerência da metáfora TRANSFOLHA É CORRIDA – Kress e van Leeuwen (2006) falam que, além de identificar os modos presentes, é preciso saber o que significam culturalmente. Retomando a análise de que o domínio alvo foi fruto de uma metonímia, seria improdutivo, por exemplo, criar esse anúncio com uma fotografia de página inteira, “sangrando”⁷¹, uma vez que a imagem genérica escolhida fala muito pouco por si mesma. Vejo que a criatividade nesse anúncio, dentro das limitações de tarefa (STERNBERG; LUBART, 1999 apud DOWNING et al., 2013), foi combinar esses elementos improváveis para compor a mensagem de que a Transfolha é a primeira a chegar até o cliente. Para o meu *frame*, quando os dados são lançados no tabuleiro e os números são certos, meu *avatar* cruza a linha de chegada. É como se a consumidora representada na fotografia ocupasse o espaço de quem vence a partida, chegando à frente dos outros – vale notar que a fotografia foi emoldurada no mesmo formato do que eu entendo por jogo de tabuleiro, respeitando uma unidade. Além disso, lembro-me desses tipos de jogos obrigando seus participantes a lerem cada um dos quadros para atingir seus objetivos. Nesse caso, no lugar de “Volte duas casas” ou “Fique nesta casa por duas rodadas”, por exemplo, tem-se apenas elementos de avaliação positiva sustentando criativamente a metáfora e construindo sua qualidade estética (COFFIN; O’HALLORAN, 2006).

A seguir, analiso a segunda propaganda, “Avançamos com o Brasil”.

3.2 Metáfora da GUERRA “Avançamos com o Brasil”

A propaganda do Governo Federal intitulada “Avançamos com o Brasil” também relaciona os modos verbal e visual para a composição de um texto multimodal. Na linha proposta, analiso separadamente os modos envolvidos na peça, começando pelo verbal, passando em seguida para o visual e, por fim, relacionando ambos.

⁷¹ Termo usado por publicitários e artistas gráficos para definir fotografias ou outros elementos imagéticos que ultrapassem as bordas do campo visual.

Quadro 9 – Propaganda do Governo Federal com transcrição

	AVANÇAMOS com o Brasil 2 anos de conquistas e de muito trabalho: ● Inflação abaixo de 3% ao ano, a mais baixa em 24 anos. ● Liberação do saque das contas inativas do FGTS, que injetou 44 bilhões de reais na economia. ● Antecipação do saque do PIS-PASEP, medida que beneficiou 2,8 milhões de pessoas. ● As duas maiores safras da história, 237,7 milhões de toneladas (2016/2017) e projeção de mais de 229 milhões de toneladas para 2017/2018. ● Bolsa Família com fila de espera zerada e mais de 14 milhões de famílias atendidas. ● Mais de 38 mil casas entregues por mês no programa Minha Casa Minha Vida. ● Aprovação do Novo Ensino Médio e Base Nacional Comum Curricular, para preparar melhor nossos jovens. ● Aprovação da Reforma Trabalhista, que assegura direitos a quem trabalha. ● Conclusão do Projeto de Integração do São Francisco, que já beneficia 1 milhão de nordestinos e até o final do ano levará água para mais de 7 milhões de pessoas. ● Renovação de mais de 65% da frota do SAMU, totalizando 2.173 novas ambulâncias. Para conhecer mais medidas que ajudaram o Brasil e os brasileiros a avançar nesses 2 anos, acesse: Brasil.gov.br/avancamos.
---	---

Fonte: autor

3.2.1 A análise do modo verbal

Analiso a seguir o texto verbal com o apoio da transitividade da metafunção ideacional, apontando os processos, os participantes e a circunstância. Nos grupos nominais, recupero o processo implícito.

Código: Processo em maiúscula e os processos implícitos entre parênteses
 Participantes e circunstância sublinhados
 Nominalização → verbo (recuperação de verbos nominalizados)

- (a) AVANÇAMOS [Processo material] com o Brasil.
- (b) 2 anos de conquistas (CONQUISTAR [Processo material]) e de muito trabalho (TRABALHAR [Processo material]).
- (c) Inflação (INFLACIONAR [Processo material]) abaixo de 3% ao ano, a mais baixa em 24 anos.

- (d) Liberação (LIBERAR [Processo material]) do saque das contas inativas do FGTS, que INJETOU [Processo material] 44 bilhões de reais na economia.
- (e) Antecipação (ANTECIPAR [Processo material]) do saque do PIS-PASEP, medida que BENEFICIOU [Processo material] 2,8 milhões de pessoas.
- (f) As duas maiores safras da história, 237,7 milhões de toneladas (2016/2017) e projeção (PROJETAR [Processo material]) de mais de 229 milhões de toneladas para 2017/2018.
- (g) Bolsa Família com fila de espera ZERADA [Processo existencial] e mais de 14 milhões de famílias ATENDIDAS [Processo material].
- (h) Mais de 38 mil casas ENTREGUES [Processo material] por mês no programa Minha Casa Minha Vida.
- (i) Aprovação (APROVAR [Processo material]) do Novo Ensino Médio e Base Nacional Comum Curricular, para PREPARAR [Processo material] melhor nossos jovens.
- (j) Aprovação (APROVAR [Processo material]) da Reforma Trabalhista, que ASSEGURA [Processo material] direitos a quem trabalha [Processo material].
- (k) Conclusão (CONCLUIR [Processo material]) do Projeto de Integração do São Francisco, que já BENEFICIA [Processo material] 1 milhão de nordestinos e até o final do ano LEVARÁ [Processo material] água para mais de 7 milhões de pessoas.
- (l) Renovação (RENOVAR [Processo existencial]) de mais de 65% da frota do SAMU, totalizando [Processo existencial] 2.173 novas ambulâncias.
- (m) Para CONHECER [Processo material] mais medidas que AJUDARAM [Processo material] o Brasil e os brasileiros a avançar [Processo material] nesses 2 anos, acesse: Brasil.gov.br/avancamos.

Pela análise, noto a predominância do processo material, processo de fazer (19 ocorrências), em que o Ator é o Governo Federal, que realiza várias ações em benefício do povo, Meta do processo material. Essas ações estão expressas, na maioria dos casos, por meio de nominalizações (verbo e adjetivo transformado em substantivo abstrato), chamadas de metáfora gramatical pela LSF. A nominalização tem efeitos textuais que, no discurso, podem contribuir para implicitar certas intenções persuasivas do escritor, proporcionando abstração teórica e, assim, o distanciamento de quem escreve em relação a quem lê – com vistas ao primeiro se posicionar como especialista do assunto. Ao aumentar o nível de complexidade gramatical, o escritor tenta colocar o leitor na posição de leigo, contribuindo para

organizar retoricamente o texto – não em torno de participantes, mas em torno de ideais, razões e causas.

Vejo também que os processos materiais revelam conquistas do Governo Federal em várias frentes, tais como: a contenção da inflação no setor econômico, a atuação na Educação com foco no Ensino Médio, a integração do rio São Francisco, que levou água para o Nordeste, o PIS-PASEP, o Bolsa-Família e outras melhorias em prol do brasileiro. Leio, assim, que o Governo Federal vence as dificuldades em vários setores – os mais importantes para a vida do povo – como quem vence uma árdua batalha; ele é, portanto, um guerreiro.

Outros processos: o mental (com 2 ocorrências) e o existencial (com 3 ocorrências) são também frutos do processo material, como no caso de “Renovação de mais de 65% da frota do SAMU”, em que essa renovação [Processo existencial] aconteceu graças ao trabalho (TRABALHAR [Processo material]) do Governo Federal.

3.2.2 *A análise do modo visual*

Analiso o modo visual segundo o modelo sugerido por Kress e van Leeuwen (2006), na esteira da Linguística Sistêmico-Funcional:

Contato: (ação da imagem sobre o espectador, oferecendo uma “informação” visual)

Vejo que a propaganda sobre os feitos do Governo Federal apresenta uma bela e sorridente jovem que faz um “V” de vitória, aproveitando a consoante da palavra “AVANÇAMOS”. Essa palavra, com “V” em realce, ocupa praticamente toda a extensão da linha, encimando o modo verbal que traz os feitos do Governo Federal. O verbo em primeira pessoa do plural sugere o esforço conjunto entre o Governo Federal e o povo, pelo bem-estar de todos. Compondo o contexto, percebo atrás da jovem uma avenida, tendo de um lado uma calçada arborizada e do outro, vários edifícios, escritórios. O texto verbal com as metas vencidas ao longo de dois anos de administração da então gestão compõe o conjunto emoldurado pelas cores verde, azul e branco, que me lembram a bandeira nacional.

Distância Social: (o espectador é convidado a aproximar-se ou não dos participantes: distância social íntima, distância social razoável e distância impessoal, de afastamento)

Na propaganda do Governo Federal, observo a mulher em primeiro plano olhando sorridente e diretamente para o espectador, a uma distância social próxima, como se me convidasse a tomar conhecimento das conquistas alcançadas pelas entidades governamentais. O volume das realizações anunciadas indica o esforço que deve ter custado, fato que concorre para a persuasão do leitor a respeito da seriedade, honestidade e, acima de tudo, a preocupação das autoridades federais pelos mais necessitados.

Atitude: (i) dimensão *horizontal*, que cria envolvimento dos espectadores; e (ii) *vertical*, que cria a relação de poder entre o espectador e participantes representados.

A atitude, entendo, é horizontal para o rosto, que se encontra no mesmo nível do leitor, principalmente pelo sorriso, criando envolvimento; o olhar, no entanto, é vertical, muito acima do texto verbal, como que me convidando, em ar de superioridade, a tomar conhecimento dos feitos do governo.

3.2.3 As escolhas lexicais e a metáfora de GUERRA

As escolhas léxico-gramaticais da propaganda do Governo Federal sugerem para mim a construção do domínio fonte GUERRA a partir de expressões metafóricas presentes no título e no corpo de texto. O título “Avançamos com o Brasil” e o subtítulo “2 anos de conquistas” iniciam as etapas conquistadas nessa batalha, citadas no texto a seguir, tais como, “Inflação abaixo de 3% ao ano”, “Liberação do saque das contas inativas do FGTS” e outras “conquistas”. Reunindo-se essas ocorrências, entendo a construção de uma metáfora que aponta o Governo Federal como o vencedor de uma batalha frente às gestões anteriores.

A seguir, coloco em negrito as escolhas lexicais que constroem o domínio fonte GUERRA ao longo do título e do corpo de texto.

- (a) **Avançamos** com o Brasil
- (b) 2 anos de **conquistas** e de muito trabalho.

- (c) **Inflação abaixo de 3%** ao ano, a mais baixa em 24 anos.
- (d) **Liberação do saque** das contas inativas do FGTS, que **injetou** 44 bilhões de reais na economia.
- (e) Antecipação do saque do PIS-PASEP, **medida que beneficiou** 2,8 milhões de pessoas.
- (f) **As duas maiores safras da história**, 237,7 milhões de toneladas (2016/2017) e projeção de mais de 229 milhões de toneladas para 2017/2018.
- (g) Bolsa Família com **fila de espera zerada** e mais de 14 milhões de famílias atendidas.
- (h) Mais de 38 mil casas entregues por mês no programa Minha Casa Minha Vida.
- (i) Aprovação do Novo Ensino Médio e Base Nacional Comum Curricular, para **preparar melhor nossos jovens**.
- (j) Aprovação da Reforma Trabalhista, que **assegura direitos** a quem trabalha.
- (k) **Conclusão do Projeto de Integração do São Francisco**, que já beneficia 1 milhão de nordestinos e até o final do ano levará água para mais de 7 milhões de pessoas.
- (l) **Renovação** de mais de 65% da frota do SAMU, totalizando 2.173 novas ambulâncias.

Ao pé do anúncio encontram-se as informações de contato (visando à interação com o leitor) e a assinatura da empresa:

- (m) Para conhecer mais medidas que **ajudaram o Brasil e os brasileiros a avançar nesses 2 anos**, acesse: Brasil.gov.br/avancamos.

Nesta análise, interpreto o Governo Federal municiando-se para ajudar “o Brasil e os brasileiros a avançar”. O Governo Federal, assim, é um provedor de soluções, um parceiro de combate que conduz o povo ao avanço. Os itens que negritei tentam mostrar os inúmeros feitos do Governo Federal; mas, nem todos estão totalmente realizados, como é o caso da “Conclusão do Projeto de Integração do São Francisco”, que não menciona de forma tão explícita que há ainda sete milhões de pessoas que esperam ser beneficiadas.

Em suma, a meu ver, as expressões metafóricas (negritadas) preparam o leitor para entender o ato de governar um país como uma batalha, resultando na metáfora conceptual baseada no domínio fonte de GUERRA:

GOVERNO É GUERRA.

Para tanto, é necessário compreender a importância do contexto para o sucesso da metáfora, ou seja, a aceitação dela pelo leitor, o que apresento a seguir.

3.2.4 A importância do contexto quanto à preferência da fonte metafórica

Entendo que a metáfora GOVERNO É GUERRA, na propaganda do Governo Federal, foi usada como meio de fazer o público perceber o ato de governar como uma batalha; mas, o que leva o anúncio a ser bem-sucedido? O contexto. Para checar essa possibilidade, verifico de que forma ele foi apoiado pelas expressões metafóricas a partir da noção de avaliatividade.

- (a) **Avançamos** [Apreciação (+)] **com o Brasil**
- (b) **2 anos de conquistas** [Apreciação (+)] e de **muito trabalho** [Apreciação (+)].
- (c) Para conhecer mais medidas que ajudaram o Brasil e os brasileiros a **avançar** [Apreciação (+)] nesses 2 anos, acesse: Brasil.gov.br/avancamos
- (d) **Liberação do saque** [Apreciação (+)] das contas inativas do FGTS, que **injetou 44 bilhões de reais** [Apreciação (+)] na economia.
- (e) Antecipação do saque do PIS-PASEP, medida que **beneficiou 2,8 milhões de pessoas** [Apreciação (+)].
- (f) **As duas maiores safras da história** [Apreciação (+)], 237,7 milhões de toneladas (2016/2017) e projeção de mais de 229 milhões de toneladas para 2017/2018.
- (g) Bolsa Família com **fila de espera zerada** [Apreciação (+)] e mais de 14 milhões de famílias atendidas.
- (h) Mais de 38 mil casas entregues por mês no programa Minha Casa Minha Vida.

- (i) Aprovação do Novo Ensino Médio e Base Nacional Comum Curricular, para **preparar melhor nossos jovens** [Apreciação (+)].
- (j) Aprovação da Reforma Trabalhista, que **assegura direitos** [Apreciação (+)] a quem trabalha.
- (k) **Conclusão do Projeto de Integração do São Francisco** [Apreciação (+)], que já beneficia 1 milhão de nordestinos e até o final do ano levará água para mais de 7 milhões de pessoas.
- (l) **Renovação** [Apreciação (+)] de mais de 65% da frota do SAMU, totalizando 2.173 novas ambulâncias.

Vejo que a propaganda do Governo Federal apresenta um elenco de realizações, todas de avaliatividade de apreciação positiva, expressando o cumprimento de metas ansiosamente esperadas pelos brasileiros.

Noto que as doze metas que compõem o texto verbal são de inteiro conhecimento da população, que, por anos, esperou por essas notícias. Eis o contexto positivo – com os itens (i) a (xii) sendo expressões metafóricas – que ampara o lado vitorioso da então gestão na metáfora GOVERNO É GUERRA.

3.2.5 O processo de menção e de ocultação decorrente do mapeamento por meio de domínios metafóricos com o apoio da metonímia

Entendo que a propaganda seleciona apenas o que julga ser de interesse do espectador, com base no contexto intersubjetivo que se estabelece entre autor e receptor da mensagem.

Verifico, assim, o que foi ou não foi mencionado na metáfora GOVERNO É GUERRA. Uma menção que pode gerar dúvidas, por exemplo, é a dos números astronômicos que, talvez por serem impressionantes demais, podem acabar suscitando alguns questionamentos.

Ao mencionar aspectos de GUERRA, julgo que o anúncio automaticamente oculta o convite para argumentações contrárias, sustentando, de forma positiva, o domínio fonte de uma metáfora já bastante usada: ARGUMENTO É GUERRA. Como contraponto, tento ler de forma supersubjetiva, na esteira de Macken-Horarik (2003), se a mulher fotografada realmente concorda com a posição do anunciante. Diante

dessa provocação, percebo que, metonimicamente, a imagem da mulher parece ter sido sobreposta⁷², por meio de recursos de pós-produção, ao fundo da Avenida Paulista, na cidade de São Paulo – região de grande circulação do jornal Folha de S.Paulo. Ou seja, percebo duas imagens, uma sobre a outra, que pedem a inferência SÃO PAULO PELO BRASIL, remetendo a estudos como os de Forceville (2009a), que diz que os endereçados fazem inferências por meio de seu conhecimento cultural e do contexto imediato de comunicação, e os de Radden e Kövecses (1999), que classificam PARTE PELO TODO entre os três tipos metonímicos que funcionam como esquemas gerais. Isso significa que, se a imagem realmente é fruto de uma sobreposição, a mulher fazendo esse sinal é “genérica”, vinda de um banco de imagens – assim como deve ser a do primeiro anúncio –, e o “V” de vitória foi completado via metonímia, pois meu *frame* o fez ser percebido assim por conta da menção a aspectos de GUERRA construída pelo título. Lembro que Painter et al. (2012) apontam que a metonímia pode representar a própria cognição das personagens e, portanto, não consigo desassociar esse sinal de algo realmente vitorioso. Nesse caminho, Lakoff et al. (1991, p. 98) trazem, dentro do sistema “A Mente é um Corpo (Objetos)”, na seção *Eventos Mentais*, a metáfora CRENÇAS SÃO ESTRUTURAS⁷³, alinhada a ARGUMENTO. Com isso, reflito que o “V” de vitória é uma representação estrutural de uma crença, o que, a meu ver, embasa seu uso metonímico como ponte entre ARGUMENTO e GOVERNO, já que ARGUMENTO dialoga com CRENÇAS e, portanto, poderia ser entendido também como estrutura.

O publicitário, assim, não precisou usar qualquer cotexto para que minha leitura da metáfora GOVERNO É GUERRA fosse possível, já que meu próprio *frame* completou a relação entre o Governo Federal, o “V” de vitória e os aspectos de GUERRA, ajudando a ocultar quaisquer aspectos cooperativos como “essa mulher gostaria de saber sua opinião sobre a gestão” ou “paz e amor, façam esse sinal vocês também”. A menos que fizesse uma abstração recortando cada componente do anúncio, arrancando-os de contexto, não consegui deixar de ler a palavra “Avançamos” de forma completa, assim como não consegui enxergar a modelo sem

⁷² Reparo no contraste evidente entre a camiseta da modelo e o restante da imagem. A profundidade de campo não parece natural. Entendo que sua camiseta tenha sido pintada com a cor verde em um programa gráfico. Além disso, em um dos carros ao fundo – ao lado direito –, o motorista está ausente, talvez “apagado” por ferramentas de edição. Isso aponta para minha suspeita de que a foto não é original, é uma montagem.

⁷³ BELIEFS ARE STRUCTURES.

associação com esse termo. Isso, para mim, faz lembrar o exemplo já citado da “ovelha” e da “alta costura”, apresentado por Forceville (2009a).

3.2.6 A interação entre os modos verbal e visual na constituição das estratégias discursivas da criatividade metafórica

Para a discussão da interação multimodal, trago novamente a propaganda do Governo Federal (Figura 2).

Figura 2. Propaganda do Governo Federal



Folha de S.Paulo, Primeiro Caderno, 28/6/2018.

Que relação existe entre a imagem e o verbal? Por que colocar as realizações do Governo Federal encimados por uma bela jovem que, sorridente, tendo atrás uma pujante avenida, convida o espectador a ler os esforços empreendidos pelas autoridades federais?

A concluir pelo contexto positivo criado pela propaganda, interpreto que a jovem representa o povo satisfeito, que sorri diante da situação de progresso expressa pelo texto verbal. Cada texto, seja o verbal, seja o imagético, concorre igualmente para a persuasão do público, daí ser um texto multimodal, amparado pelo contexto situacional.

Por se tratar de uma metáfora construída com o domínio fonte GUERRA e tendo o ato de governar entrando no lugar do domínio alvo ARGUMENTO, o uso

criativo e recontextualizado de GOVERNO É GUERRA, a partir de uma metáfora já bastante calejada, só é possível, reflito, porque os argumentos são inseridos em letras muito pequenas, indicando mais sua quantidade – do que sua qualidade – e ativando um *frame* de excesso de informações que repele minha tentativa de dedicar muita atenção ao texto. Lembro de Hunston e Thompson (2000), que dizem que a expressão da atitude no discurso é sempre interpessoal, com o objetivo de provocar uma resposta de solidariedade do endereçado. Nessa propaganda, suspeito que impedir uma resposta solidária mais automática diante dos inúmeros argumentos tenha sido uma estratégia para provocar essa mesma resposta apenas com foco no título. Leio o efeito criativo do uso do domínio fonte GUERRA no anúncio como sendo algo mais ou menos na linha de “está bem, vocês venceram; é muito argumento para contra-argumentar”. Assim, um excesso de argumentos em letras pequenas motivaria um excesso de contra-argumentos por parte do leitor. Se, por outro lado, uma única conquista fosse ressaltada, ainda sob o mesmo título – por exemplo, “Avançamos com a educação no Brasil” ou “Avançamos com a habitação no Brasil” –, a criatividade metafórica ficaria comprometida, pois o leitor teria apenas um único argumento para atacar, anulando a força do “V” de vitória na tentativa de desviar o olhar do leitor de um texto que, no meu entender, foi propositalmente escrito para não ser lido. A respeito disso, vejo ligação com Lakoff e Johnson (2003, p. 92-93) quando falam de UM ARGUMENTO É UM CONTÊINER⁷⁴ para mencionar aspectos de argumentação que estejam, por exemplo, contidos ou inseridos em algum espaço – como “Você não vai *encontrar* aquela ideia *no* argumento dele”. Nessa linha, ao juntar todos os argumentos possíveis em um espaço reduzido na diagramação do anúncio, o publicitário pôde criar um contraponto “convvincente” (observável em um contêiner) à sedução, com o objetivo de fazer, entendo, a persuasão por sedução sobressair-se. Recuperando Charteris-Black (2004), metáforas clichês, com alta carga ideológica, podem fazer escapar uma leitura mais atenta por parte do leitor. Isso me remete à discussão de Downing (2003) sobre o mundo textual na propaganda, que é construído a partir de pistas linguísticas e visuais. Acredito que “não ler” é uma dessas pistas – mesmo considerando as vantagens da mídia jornal para a apresentação de informações mais detalhadas sobre produtos (KOTLER; KELLER,

⁷⁴ AN ARGUMENT IS A CONTAINER.

2012), consciente da definição de “produto” enquanto “ideia”, nesse caso.

Passo a analisar a terceira e última propaganda, a da Porto Seguro: “Chegue à aposentadoria com bem mais do que experiência acumulada”.

3.3 Metáfora da VIAGEM “Chegue à aposentadoria com bem mais do que experiência acumulada”

Com o título “Chegue à aposentadoria com bem mais do que experiência acumulada”, a propaganda da Porto Seguro também relaciona em um texto multimodal os modos verbal e visual. Para analisá-la, continuo partindo dos modos envolvidos separadamente, enfocando primeiramente o verbal e na sequência abordando o visual para, ao final, fazer a relação entre ambos.

Quadro 10 – Propaganda da Porto Seguro com transcrição

 Chegue à aposentadoria com bem mais do que experiência acumulada. Experiência você vai ter no futuro. Junte saúde e estabilidade financeira e você terá uma combinação imbatível para aproveitar a sua aposentadoria. Para isso, conte com os planos de previdência da Porto Seguro. Você acumula desde já recursos para manter o seu padrão de vida no futuro, cuidar da educação dos filhos, diversificar seus investimentos. Além disso, tem dedução de IR, taxas diferenciadas conforme o seu perfil e vantagens quanto maior for a permanência. Tudo com a segurança e o atendimento da Porto Seguro. Fale com o seu Corretor ou acesse www.portoseguroprevidencia.com.br Previdência Individual PORTO SEGURO 1920-4015	Chegue à aposentadoria com bem mais do que experiência acumulada. Experiência você vai ter no futuro. Junte saúde e estabilidade financeira e você terá uma combinação imbatível para aproveitar a sua aposentadoria. Para isso, conte com os planos de previdência da Porto Seguro. Você acumula desde já recursos para manter o seu padrão de vida no futuro, cuidar da educação dos filhos ou diversificar seus investimentos. Além disso, tem dedução de IR, taxas diferenciadas conforme o seu perfil e vantagens quanto maior for a permanência. Tudo com a segurança e o atendimento da Porto Seguro. Fale com o seu Corretor ou acesse www.portoseguroprevidencia.com.br
--	--

Fonte: autor

3.3.1 A análise do modo verbal

Por meio da transitividade, analiso o modo verbal para apontar os processos, participantes e circunstância (metafunção ideacional).

- (a) CHEGUE [Processo material] à aposentadoria com bem mais do que experiência acumulada.
- (b) Experiência você vai TER [Processo relacional] no futuro. JUNTE [Processo material] saúde e estabilidade financeira e você TERÁ [Processo relacional] uma combinação imbatível para APROVEITAR [Processo material] a sua aposentadoria.
- (c) Para isso, CONTE [Processo mental] com os planos de previdência da Porto Seguro. Você ACUMULA [Processo material] desde já recursos para MANTER [Processo material] o seu padrão de vida no futuro, CUIDAR [Processo material] da educação dos filhos ou DIVERSIFICAR [Processo material] seus investimentos.
- (d) Além disso, TEM [Processo relacional] dedução de IR, taxas diferenciadas conforme o seu perfil e vantagens quanto maior FOR [Processo relacional] a permanência. Tudo com a segurança e o atendimento da Porto Seguro.
- (e) FALE [Processo verbal] com o seu Corretor ou ACESSE [Processo material] www.portoseguroprevidencia.com.br

Pela análise, vejo a predominância do processo material (8), que se soma aos processos relacionais (4), mental (1) e verbal (1). Em três desses processos materiais o Ator é o espectador, mas nos processos CHEGUE, JUNTE e ACESSE o modo verbal é imperativo, o que torna a Porto Seguro seu Ator e o espectador, sua Meta. Nesses casos, observo a modalidade de modulação de obrigação, expressa por meio do engajamento monoglóssico, ou seja, de maneira impositiva.

Noto também as expressões com processo relacional TER, em “você vai TER”; “você TERÁ”; “TEM dedução de IR”; e a expressão com o processo relacional FOR, “vantagens quanto maior FOR”, que são meras promessas sem certeza de realização. Poderia acrescentar, aqui, os processos APROVEITA, ACUMULA, MANTER, CUIDAR, DIVERSIFICAR, também localizados no futuro.

Portanto, num total de 14 processos apresentando vantagens da Porto Seguro ao cliente, todos ou são ordens ou são promessas.

3.3.2 A análise do modo visual

Analiso o modo visual da propaganda seguindo o modelo de Kress e van Leeuwen (2006), na esteira da Linguística Sistêmico-Funcional.

Contato: (ação da imagem sobre o espectador, oferecendo uma “informação” visual)

Vejo a propaganda da Porto Seguro trazendo um homem idoso brincando na praia com duas crianças. A imagem sugere para mim que, em se tratando de texto sobre previdência privada, todos aqueles que se preveniram devidamente, quando jovens, desfrutam de uma velhice tranquila e protegida. Contrapondo-se à imagem do idoso, noto as crianças, que correm livremente, despreocupadas, e penso no futuro que as espera. Leio o conselho da Porto Seguro, assegurando minha proteção.

Distância Social: (o espectador é convidado a aproximar-se ou não dos participantes: distância social íntima, distância social razoável e distância impessoal, de afastamento)

Percebo uma distância de impessoalidade, com o homem mais as crianças totalmente entretidos com a brincadeira, tanto que nem olham para o espectador. Por outro lado, a despreocupação que a imagem sugere faz com que eu reflita se, assim como os participantes da cena, estou preparado para o futuro. Assim, a Porto me instiga a considerar os benefícios de um plano de aposentadoria privada, que dá condições para uma pessoa aproveitar melhor a vida com seus filhos e netos.

Atitude: (i) dimensão *horizontal*, que cria envolvimento dos espectadores; e (ii) *vertical*, que cria a relação de poder entre o espectador e participantes representados.

Os participantes representados na imagem, a meu ver, estão na mesma altura dos olhos do espectador, o que aponta para uma dimensão horizontal. Porém, como nenhum deles olha para o espectador, já que entretidos com a brincadeira, posso até dizer que o envolvimento com o espectador vem por meio da atividade de soltar pipas, que é significativa para o brasileiro – capaz de despertar recordações da infância e do convívio com familiares.

3.3.3 As escolhas lexicais e a metáfora de VIAGEM

A propaganda da Porto Seguro traz escolhas léxico-gramaticais que, no meu entendimento, sugerem a construção do domínio fonte VIAGEM. No título “Chegue à aposentadoria com bem mais do que experiência acumulada”, a expressão metafórica “chegue” indica que há um caminho a ser percorrido entre aqueles que desejam mais do que experiência de vida na terceira idade, no caso, que desejam também o benefício de um plano de previdência privada. No corpo de texto, o caminho passa a tomar forma a partir do léxico “futuro”, que se liga a verbos no presente como “conte” e “acumula”, representando, para mim, a consciência de que só experiência não basta para uma velhice tranquila, pois é preciso garantir também a saúde e a estabilidade financeira.

A seguir, apresento as escolhas léxico-gramaticais (em negrito) que constroem o domínio fonte VIAGEM tanto no título quanto no corpo de texto.

- (a) **Chegue à aposentadoria** com bem mais do que experiência acumulada.
- (b) **Experiência você vai ter no futuro. Junte saúde e estabilidade financeira e você terá uma combinação imbatível para aproveitar a sua aposentadoria.** Para isso, **conte** com os planos de previdência da **Porto Seguro. Você acumula desde já recursos** para manter o seu **padrão de vida no futuro**, cuidar da educação dos filhos ou diversificar seus investimentos. Além disso, tem dedução de IR, taxas diferenciadas conforme o seu perfil e **vantagens quanto maior for a permanência.** Tudo com a segurança e o atendimento da **Porto Seguro.**
- (c) **Fale** com o seu Corretor ou **acesse** www.portoseguroprevidencia.com.br

Pela análise, percebo a Porto Seguro posicionando-se como a empresa que ajuda o interessado em planos de aposentadoria a atingir seus objetivos, com “segurança” e “(bom) atendimento”. Os itens negritados procuram reforçar a noção de que o tempo presente está ligado ao tempo futuro por meio de um caminho pavimentado por atitudes. Em outras palavras, reflito, para cada desejo almejado no futuro haveria uma ação a ser tomada hoje.

A fim de chamar o leitor para agir no presente, vejo que há argumentos sedutores para aqueles que ainda são jovens, como por exemplo “cuidar da educação dos filhos”, “diversificar seus investimentos” e “taxas diferenciadas”. Esses

argumentos, quando contrastados principalmente com a expressão metafórica “vantagens quanto maior for a permanência”, convidam-me a investir na ideia de que quanto mais o caminho rumo à aposentadoria for tão longo quanto uma vida, melhor será o benefício (prêmio) a receber, o que no meu entender constrói a metáfora conceptual baseada no domínio fonte VIAGEM:

APOSENTADORIA É UMA VIAGEM.

O sucesso dessa metáfora no anúncio em questão depende do contexto, ou seja, do quanto o leitor está inserido ou não na cultura para a aceitação dos argumentos.

3.3.4 A importância do contexto quanto à preferência da fonte metafórica

A metáfora APOSENTADORIA É UMA VIAGEM precisa de um contexto para ser eficiente na propaganda da Porto Seguro, ou seja, as expressões metafóricas apresentadas devem estar alinhadas a desejos que são comuns ao público brasileiro. É o que checo a seguir por meio da noção de avaliatividade, extensão da metafunção interpessoal na LSF.

- (a) **Chegue à aposentadoria** [Apreciação (+)] com bem mais do que experiência acumulada.
- (b) **Experiência você vai ter no futuro** [Apreciação (+)]. Junte **saúde** [Apreciação (+)] e **estabilidade financeira** [Apreciação (+)] e **você terá uma combinação imbatível para aproveitar a sua aposentadoria** [Apreciação (+)]. Para isso, **conte** [Modulação de obrigação] com os planos de previdência da **Porto Seguro**. **Você acumula desde já recursos** [Apreciação (+)] para manter o seu **padrão de vida no futuro** [Apreciação (+)], cuidar da educação dos filhos ou diversificar seus investimentos. Além disso, tem dedução de IR, taxas diferenciadas conforme o seu perfil e **vantagens quanto maior for a permanência** [Apreciação (+)]. Tudo com a segurança e o atendimento da **Porto Seguro**.
- (c) **Fale** [Modulação de obrigação] com o seu Corretor ou **acesse** [Modulação de obrigação] www.portoseguroprevidencia.com.br

Entendo que os benefícios apresentados pela Porto Seguro são de avaliabilidade de apreciação positiva, ou seja, desejados por brasileiros que visam à contratação de um plano de previdência privada. A começar por “Chegue à aposentadoria”, o que por si só já representa uma conquista, passando por outros desejos – para além da experiência – que se somam à idade, como “saúde”, “estabilidade financeira” e “(manutenção do) padrão de vida no futuro”, passo a notar que o caminho para a construção de um plano de previdência já é visto pelo brasileiro como algo necessário.

Para mim, as expressões metafóricas apontadas estão, desse modo, ancoradas em um contexto positivo que dá base à criação da metáfora APOSENTADORIA É UMA VIAGEM, pois o tempo de permanência no investimento, que pode ser de muitas décadas, já é assimilado pelo leitor como algo vantajoso, um sacrifício necessário rumo a uma boa aposentadoria.

3.3.5 O processo de menção e de ocultação decorrente do mapeamento por meio de domínios metafóricos com o apoio da metonímia

Entendo que a propaganda seleciona o que é de interesse do espectador e, valendo-se do mapeamento sempre parcial de domínios metafóricos (LAKOFF; JOHNSON, 2003, p. 10-11), deixa de lado algumas informações.

Dentre as menções que posso destacar estão as promessas de saúde, estabilidade financeira e vantagens apresentadas ao cliente. No corpo de texto, porém, não estão presentes as orientações sobre como esses desejos podem ser alcançados pelo futuro aposentado. Intersubjetivamente, leio que a Porto Seguro evita levantar os riscos envolvidos em um investimento de longuíssimo prazo e mostra como “garantia” a segurança e o atendimento da marca. Na esteira de Downing (2003), observo que a propaganda em questão faz escolhas linguísticas e de feições de contexto com foco na relação produtor e audiência, trazendo muitos elementos dêiticos.

Relembrando a noção de metonímia via Linguística Cognitiva (PANTHER; RADDEN, 1999), julgo que os aspectos avaliados positivamente por quem lê o anúncio dão base à menção de VIAGEM com o apoio da fotografia, que ativa o *frame*

de uma cena com movimento, garantindo coerência à metáfora construída. Eu consegui completar a cena porque sei o que é uma praia e sei que há muito espaço na areia para correr. Assim, a fotografia, do modo como foi recortada – enquadrando os três participantes –, convida a continuar seu movimento, o que a difere das fotografias das propagandas anteriores, que não despertaram em mim essa mesma ânsia. Igualmente aos anúncios anteriores, porém, a foto pode ser de um banco de imagens, “genérica”, e, sem nenhum cotexto por parte do publicitário, associei-a mesmo assim à ideia de MOVIMENTO, domínio previsto como fonte em MUDANÇA É MOVIMENTO⁷⁵ (LAKOFF et al., 1991, p. 15), metáfora associada alternativamente a MUDANÇA DE ESTADO É MUDANÇA DE LOCAL⁷⁶ (1991, p. 4). Em paralelo, há também a metáfora MUDANÇA COM PROPÓSITO DE LONGO PRAZO É UMA VIAGEM, com MUDANÇA relacionada à ação de longo prazo (LAKOFF et al., 1991, p. 5). Retomando a noção de integração conceptual (DOWNING et al., 2013; KOLLER, 2004; SILVA, 2006), infiro que, sendo o ato de aposentar-se uma forma de mudança de estado com propósito de longo prazo – e a mudança de estado no anúncio é movimento, com mudança de local –, faz-se possível sustentar metonimicamente o domínio APOSENTADORIA no lugar de VIDA, lembrando que A VIDA É UMA VIAGEM vem de ATIVIDADE COM PROPÓSITO DE LONGO PRAZO É UMA VIAGEM. Metonimicamente, assim, vejo que a fotografia pode entrar como base do domínio alvo VIDA graças à menção do título a VIAGEM e à menção da foto ao domínio da EXISTÊNCIA, alvo da metáfora EXISTÊNCIA É VIDA (LAKOFF et al., 1991, p. 71). Nesse caso, enxergo na fotografia três pessoas em movimento, o que garante a ocultação de outros aspectos que se distanciem da construção APOSENTADORIA É UMA VIAGEM. Percebo que isso só é possível, aliás, com a ajuda do título, que ancora o sentido da mensagem – visto que essa fotografia poderia representar qualquer momento ou qualquer pessoa, não necessariamente o momento de uma pessoa aposentada. Isso lembra uma colocação de Koller, que, ao citar Barthes (1977, p. 38-41 apud KOLLER, 2009, p. 47), diz que os elementos verbais em um texto multimodal servem para “restringir possíveis interpretações acerca dos elementos visuais”. Ademais, retomando novamente Painter et al. (2012), penso que o recorte da fotografia foi estratégico para a inferência metonímica, já que se os participantes representados estivessem em um plano mais aberto, a ânsia pela continuidade do movimento talvez não ficasse tão latente.

⁷⁵ CHANGE IS MOTION.

⁷⁶ CHANGE OF STATE IS CHANGE OF LOCATION.

Trago novamente a propaganda da Porto Seguro para discutir a interação multimodal (Figura 3).

[illegible]

Noto o texto verbal e o visual atuando de forma simultânea para a persuasão do leitor, convidado a confiar nos produtos oferecidos pela Porto Seguro. Dado o contexto situacional, tanto os participantes da fotografia quanto o título e o corpo de texto buscam uma relação com o receptor de modo a criar significados adicionais simultâneos, já que posso entender o título como um convite a um caminho a percorrer – o da aposentadoria – e a fotografia como o ponto de chegada, com o homem idoso já aposentado brincando na praia com as crianças. O corpo de texto, reflito, seria o meio do caminho, ou seja, os argumentos para convencer o cliente. Isso mostra que, com frequência, as metáforas no discurso publicitário sinalizam os

domínios fonte e alvo nos dois modos (SEMINO, 2008 apud DOWNING et al., 2013) e que, como apontam Downing et al. (2013), a interpretação metafórica pode ser motivada a partir de palavras ou imagens identificadas como metafóricas, criando padrões de metáfora estendida. É possível, assim, recorrer à reinterpretação de uma expressão metafórica específica (GIBBS, 1999 apud DOWNING et al., 2013).

A meu ver, o título do anúncio, remetendo a chegar à aposentadoria com “bem mais” do que experiência acumulada, só encontra correspondência por conta da fotografia. No caso, como o domínio fonte *VIAGEM* permite inferir que o viajante chega a algum lugar – nesse anúncio significa chegar à aposentadoria e à praia – e metonimicamente a foto sustenta o domínio alvo *APOSENTADORIA*, graças à integração entre os domínios *MUDANÇA* e *MOVIMENTO*, então ela é a resposta para o que seria o tal “bem mais” do título: mais do que experiência, momentos de sobra para brincar como criança. Isso me remete a Kövecses (2000, p. 46), que diz que o *PROGRESSO* torna-se um domínio aplicável a várias situações de conceptualização de emoções quando associado a *VIAGEM*, no sentido de alcançar um objetivo. Para o autor, a metáfora geral para isso seria *PROGRESSO É MOVIMENTO EM DIREÇÃO A UM DESTINO*. Avalio que a metáfora, assim, mantém sua coerência por conta da recontextualização criativa, em um padrão complexo de interação entre modos (DOWNING et al., 2013), e também por conta da ativação de um espaço mesclado (FAUCONNIER; TURNER, 2002 apud LAKOFF; JOHNSON, 2003) em que se insere, como novo produto conceptual, o *PLANO DE APOSENTADORIA DA PORTO SEGURO*, entre um espaço *input* estruturado por partes do que entendo por *VIAGEM* e outro espaço *input* estruturado por partes do que entendo por *PROGRESSO*, *MUDANÇA* e *MOVIMENTO*, a partir de relações conceptuais “temporárias”⁷⁷ (SILVA, 2006, p. 148).

O uso da criatividade de forma recontextualizada, aliás, permitiu ao publicitário, a meu ver, aproveitar a metáfora já bastante usada *A VIDA É UMA VIAGEM* para uma nova situação, a de aposentadoria. Sem a associação dos diferentes modos semióticos, tanto a imagem quanto o texto perderiam o propósito criativo visando à persuasão, já que, fora da unidade da propaganda em questão, poderiam tratar de qualquer tipo de pessoa (aposentada ou não), em qualquer lugar, estimulando uma série de perguntas com condições de quebrar a coerência da

⁷⁷ Silva (2006, p. 148) explica que, ao contrário dos domínios da TMC, que são estáveis e gerais, os espaços mentais do processo de integração conceptual são “representações mentais discursivas e temporárias que os falantes constroem quando pensam e falam acerca de uma determinada situação passada, presente ou futura, vivida ou imaginada”.

mensagem. Por exemplo, isoladamente, o título pode levar o leitor a perguntar “Bem mais dinheiro?”, “Bem mais amigos?”. Mas não, a imagem faz o leitor vincular esse “bem mais” a uma cena típica de seu *frame*, evocando implicitamente uma série de cenários familiares que fazem parte de seu conhecimento de mundo. Se a imagem, por sua vez, fosse isolada, o leitor teria perguntas como “Por que essas pessoas estão tão felizes?”. Com a relação verbo-visual, a mensagem construída foi, no meu entendimento, a de um “aposentado feliz brincando com as crianças”, o que combina com os “modelos cognitivos idealizados” de Kövecses e Radden (1999 apud SILVA, 2006, p. 141-142) para a inferência metonímica de PARTE PELO TODO. Na linha de Yu (2009, p. 130-131), ainda, percebo MUDANÇA DE LOCAL PELA MUDANÇA DE VIDA, com a imagem atuando metonimicamente para mostrar uma mudança de vida enquanto uma mudança de local – da capital para o litoral, por exemplo. Yu (2009), em um de seus estudos de caso⁷⁸, examina a metáfora AÇÃO NA VIDA É AÇÃO NO PALCO⁷⁹, que, após a eliminação dos itens idênticos (AÇÃO), resulta em VIDA É UM PALCO, o que ele diz ser possível graças à base metonímica de AGIR NO PALCO POR AGIR NA VIDA. Seguindo a discussão desse autor, poderia inferir VIDA É UM LOCAL para corroborar a ideia de sustentação metonímica do alvo APOSENTADORIA (enquanto PROGRESSO) no lugar de VIDA a partir da fotografia – considerando que a imagem responde ao verbal “Chegue à aposentadoria” com um local claramente definido (praia), compartilhado por três participantes, e não com um estado de espírito (ESTADO) de uma única pessoa, como ocorreria com uma foto só do rosto do participante aposentado, por exemplo.

3.4 Discussão geral dos resultados

Com foco no exame da recontextualização criativa das metáforas de CORRIDA, GUERRA e VIAGEM usada para fins persuasivos na propaganda, analisei três propagandas multimodais: da Transfolha, do Governo Federal e da Porto Seguro.

Trago mais uma vez o Quadro 7 a seguir com a finalidade de facilitar o acompanhamento da discussão.

⁷⁸ Yu (2009) discute as manifestações não verbal e multimodal de metáforas e metonímias em uma propaganda educacional chinesa a partir da integração conceptual, abordando os modos visual, aural e verbal.

⁷⁹ ACTION IN LIFE IS ACTION ON STAGE (YU, 2009, p. 130).

Quadro 7 – Propagandas analisadas

1. Transfolha	2. Governo Federal	3. Porto Seguro
		
Folha de S.Paulo, Caderno Guia Especial, 27/7/2018.	Folha de S.Paulo, Primeiro Caderno, 28/6/2018.	Folha de S.Paulo, Informe Publicitário, 15/12/2016.

Fonte: autor

Retomando o *Master Metaphor List* (LAKOFF et al., 1991), posso dizer que a metáfora TRANSFOLHA É CORRIDA, no primeiro anúncio, nasceu da extensão da metáfora COMPETIÇÃO É UMA CORRIDA (1991, p. 65), que pôde ser inferida por conta do título da propaganda, “Chegar na frente é o nosso diferencial”. Por meio desse título e de uma composição visual que lembra a de um jogo de tabuleiro – em que o jogador deve avançar percorrendo os quadradinhos –, foram explorados o domínio fonte CORRIDA no modo verbal, por meio de avaliações positivas que ajudaram a construir a ideia de que a empresa busca chegar à frente de outras na hora de satisfazer o desejo do consumidor, e o domínio alvo COMPETIÇÃO no modo visual, de forma metonímica, a partir do *frame* do leitor (TRANSFOLHA PELA COMPETIÇÃO).

A metáfora conceptual da CORRIDA, assim, orientou, a partir da subjacência do anúncio, as escolhas léxico-gramaticais do texto. Dessa forma, entrei em contato, como leitor, com itens como “agilidade”, “logística direta e reversa”, “distribuição”, “execução” e o próprio nome “Transfolha”, que, juntos, tentaram construir a persuasão sobre mim explorando a eficiência da empresa na rapidez das entregas.

Implicitamente, como forma de crypto-argumentação (KITIS; MILAPIDES, 1997), a foto da jovem visou à criação de associações positivas com a marca, lembrando a natureza de uma propaganda persuasiva, que é a de criar simpatia e preferência de consumidores ao invés de reforçar a compra de produtos ou lembrar sua existência (KOTLER; KELLER, 2012). Sendo assim, a metáfora, ao ter seus modos verbal e visual associados a CORRIDA e COMPETIÇÃO, ocultou diversos outros aspectos da empresa que não seriam prototipicamente competitivos, como o custo do serviço; locais atendidos ou não; a possibilidade de meios alternativos mais eficientes etc. – enfim, tudo o que um leitor até poderia perguntar (se muito atento ao anúncio), mas que os modos trabalhando em conjunto tentaram ofuscar. Aliás, a foto da jovem sugeriu para mim que tipos de formações ideológicas trazer para o discurso (Fowler, 1996), já que pré-existe à linguagem o fato de a maioria da população brasileira se declarar parda ou preta, o que, diante da criatividade enquanto um trabalho adaptado com referência à restrição de tarefa (STERNBERG; LUBART, 1999 apud DOWNING et al., 2013), tornou-se uma escolha oportuna com base no mundo textual de propagandas mais inclusivas.

Metonimicamente, entendo que a limitação do veículo jornal para a exploração multissensorial, conforme apontada por Kotler e Keller (2012), obrigou publicitários a “jogarem” para o leitor a “tarefa” de inferir a jovem da foto como uma pessoa de corpo inteiro, na qualidade de cliente da Transfolha; mais importante, recebendo a encomenda das mãos de algum(a) entregador(a) – vi apenas parte da mão de quem fez a entrega. Não sei quem era esse profissional, mas sei que ele concluíra sua tarefa com sucesso ao ativar meu *frame*. Com a recontextualização via criatividade metafórica, apesar de saturado com pessoas sorrindo em propagandas, li esse “novo sorriso mais do mesmo” como um sorriso exclusivamente associado à “entrega de produto”, sem que o publicitário precisasse utilizar cotextos para me avisar sobre esse reuso. Retomando Koller (2004) e Silva (2006) e o conceito de integração conceptual (*blending*), pude entender que a extensão de COMPETIÇÃO É UMA CORRIDA para TRANSFOLHA É CORRIDA só foi possível porque meu contexto cultural me permitiu inferir que, em uma competição, alguém vai ganhar e outro vai perder – sendo COMPETIÇÃO um domínio que poderia servir como fonte em uma possível metáfora TRANSFOLHA É COMPETIÇÃO, já que “chegar à frente” é fruto do ato de competir. Assim, ao mencionar aspectos do domínio CORRIDA pelo título e COMPETIÇÃO

POR OBJETOS DE DESEJO pela imagem, uma recontextualização criativa da metáfora convencional COMPETIÇÃO É UMA CORRIDA na propaganda da Transfolha seria:

COMPETIÇÃO POR ENTREGA DE MERCADORIAS É CORRIDA POR OBJETOS DE DESEJO.

Esse uso eficiente do contexto para resolver um problema de comunicação de forma criativa fez-me lembrar da abordagem de Fauconnier (1994) sobre os espaços mentais, que, ligados pela linguística, pragmática e estratégias culturais, são “parte significativa do que acontece nos bastidores, no pano de fundo cognitivo da linguagem do dia a dia” (1994, p. xvii). Para o autor:

Expressões de linguagem não representam ou codificam tais construções por elas mesmas – a complexidade da construção é tal que a codificação, mesmo que fosse totalmente possível, levaria muito tempo e seria extremamente ineficiente. Em vez disso, a linguagem é projetada, muito elegantemente pelo que parece, para nos levar a tornar as construções apropriadas a um determinado contexto com um mínimo de estrutura gramatical. (1994, p. xviii).

Desse modo, resumo a discussão dessa primeira propaganda com base nas perguntas de pesquisa:

- (a) a propaganda da Transfolha explorou de forma persuasiva o domínio fonte CORRIDA ao manter, por meio da ancoragem do texto verbal, a coerência baseada na escolha de itens lexicais que, relacionados colocacionalmente, integraram a imagem à mensagem evitando o aparecimento de aspectos de outros domínios que se distanciassem de CORRIDA e COMPETIÇÃO;
- (b) a menção a aspectos de CORRIDA fez ocultar todos os outros que não estivessem vinculados à ideia de “chegar na frente”; ao mencionar serviços que posicionassem a empresa na dianteira, tentou-se ocultar o lado convincente, voltado ao esclarecimento, visando à persuasão por sedução;
- (c) os modos verbal e visual foram integrados para recontextualizar uma metáfora já muito usada – COMPETIÇÃO É UMA CORRIDA – de forma criativa: o título, ao ancorar o domínio fonte CORRIDA, potencializou a vinculação de Transfolha ao domínio alvo COMPETIÇÃO via fotografia, juntando os dois modos

na produção de sentido. Essa recontextualização só foi possível graças ao apoio da metonímia, que transformou uma imagem convencional, “genérica”, em uma imagem associada à ideia de entrega de mercadorias, contando com o *frame* do espectador. Daí a extensão para TRANSFOLHA É CORRDA.

Já a propaganda do Governo Federal com a metáfora GOVERNO É GUERRA levou-me à consulta de ARGUMENTO É GUERRA, que por sua vez é um desdobramento de TEORIAS SÃO POSIÇÕES DEFENSÁVEIS (LAKOFF et al., 1991, p. 117-119). O anúncio teve tanto o domínio fonte quanto o alvo ativados por ambos os modos semióticos: as escolhas lexicais posicionadas de forma colocacional para listar as conquistas do então governo ativaram o domínio alvo ARGUMENTO, que também foi ativado na composição do anúncio pelos tópicos com marcas de checagem sobre um fundo com gráficos estatísticos. O domínio fonte GUERRA, por sua vez, foi ativado pelo título “Avançamos” somado à mão da mulher fazendo o “V” de vitória. Nesse ponto, também houve uma inferência metonímica, pois meu *frame* permitiu a associação dessa abertura de dedos com o sinal de um vencedor, ao mesmo tempo em que meu conhecimento do alfabeto permitiu enxergar a letra no lugar dos dedos ao ler a palavra inteira.

O Governo Federal entrou metonimicamente como o domínio alvo – no lugar de ARGUMENTO – por conta das cores nacionais e institucionais servindo de fundo aos argumentos, e também por conta da camiseta verde da modelo, recontextualização que levou em conta um *frame* já saturado de leitores de jornal por política – no Primeiro Caderno da Folha de S.Paulo – e o aproveitou para associar as conquistas de um governo em particular; uma forma de crypto-argumentação (KITIS; MILAPIDES, 1997) que jogou nas costas do leitor a responsabilidade de compactuar ou não com a cidadã da fotografia. Observo, assim, que a propaganda do Governo Federal recorreu à metáfora conceptual da GUERRA apoiando-se em termos como “avançar”, “conquistas”, “liberação”, a fim de persuadir a população a concordar com os objetivos do governo. Pelo menos para a participante representada da foto, a estratégia pareceu dar resultados.

Diante da vantagem da mídia jornal para detalhar informações (KOTLER; KELLER, 2012), parei para ler as tais conquistas pontuadas e, caso não o fizesse, ainda poderia acabar associando a imagem da mulher – capaz de inspirar sucesso –

à imagem do Governo Federal, criando assim associações positivas antes de fazer da propaganda em questão uma página virada (COOK, 1992).

Também o contexto foi importante para esse anúncio: como à época de sua veiculação o então presidente Michel Temer tocava seus últimos meses de gestão, era hora de fazer um balanço. Já que o país estava sob o clima de polarização política que culminou no impeachment de Dilma Rousseff dois anos antes, pareceu-me oportuno inferir que o anúncio estava querendo confrontar os governos anteriores ao invés de simplesmente prestar contas à sociedade. Diante da ideia de que o então governo se apresentou nesse anúncio em confronto com o anterior, li que SEUS ARGUMENTOS SÃO GUERRA, com ARGUMENTO sendo integrado a ESTRUTURAS e CONTÊINER via imagem – “V” de vitória e conquistas listadas em letras pequenas. Para mim, isso representou o uso criativo e recontextualizado de uma metáfora “clichê” para vincular a ideia de fim de mandato à derrota de um inimigo. Desse jeito, ao mencionar o aspecto de confronto do Governo Federal, automaticamente tentou-se ocultar, por exemplo, a falta de recursos, a crise sanitária, o PIB quase estagnado etc. – ou seja, ao manipular o domínio fonte para trabalhar para GUERRA, e tendo justamente o alvo originado na argumentação, a propaganda, persuasiva, funcionou como um não convite ao debate cooperativo, impondo uma vitória pela sedução. Diante disso, uma possível recontextualização criativa da metáfora convencional ARGUMENTO É GUERRA na propaganda do Governo Federal seria:

CRENÇAS DO GOVERNO FEDERAL SÃO ESTRUTURAS DE GUERRA EM UM CONTÊINER.

Faço, então, o resumo da discussão dessa segunda propaganda com base nas perguntas de pesquisa:

- (a) o domínio fonte GUERRA foi sustentado de forma predominante pelo título e também metonimicamente pelo “V” de vitória, além de potencializado pelos inúmeros argumentos apresentados em letras pequenas – com coesão lexical, se lidos – como forma de não convite ao debate cooperativo, motivando, implicitamente, a aceitação dos argumentos listados;

- (b) a menção a aspectos de GUERRA ocultou os aspectos colaborativos que pudessem surgir, evitando que o anúncio retomasse quaisquer traços positivos de gestões anteriores;
- (c) os modos verbal e visual foram ativados tanto no domínio fonte quanto no domínio alvo, permitindo a recontextualização criativa da metáfora ARGUMENTO É GUERRA. O sinal de “V” de vitória fez o título “Avançamos com o Brasil” atuar como base para fonte e alvo, ao mesmo tempo; em paralelo, todo o corpo de texto diagramado dentro das cores nacionais serviu de base ao domínio alvo. Juntos, os modos fizeram uma metáfora já muito produtiva ser reaproveitada em novo contexto, o de uma gestão de governo em particular.

A propaganda da Porto Seguro, por fim, com APOSENTADORIA É UMA VIAGEM, teve essa metáfora viabilizada porque a VIDA É UMA VIAGEM é um dos desdobramentos de ATIVIDADE COM PROPÓSITO DE LONGO PRAZO É UMA VIAGEM (LAKOFF et al., 1991, p. 5, p. 53), que atuou de forma integrada com MOVIMENTO, MUDANÇA E EXISTÊNCIA. Na linha de Downing et al. (2013) e Koller (2004), inferi que a associação entre longo prazo, vida e previdência só foi possível graças ao *frame* de uma sociedade que vincula sossego, felicidade e paz a privilégios adquiridos ao longo do tempo, ao longo de uma trajetória de vida, como “um destino e um caminho em direção a esse destino” (LAKOFF; TURNER, 1989, p. 1-2; GIBBS, 1999, p. 45 apud DOWNING et al., 2013). Assim, o anúncio da Porto Seguro apoiou-se em termos como “futuro”, “aposentadoria” e “estabilidade financeira”, ditados pela metáfora conceptual da VIAGEM. Intersubjetivamente, o anúncio pôde ser tanto uma ameaça velada àqueles que ainda não aderiram a um plano privado de aposentadoria quanto um reforço positivo para aqueles que já estão encaminhados nesse sentido – vale lembrar que a Porto Seguro é uma marca já bastante sólida e até poderia, na esteira de Kotler e Keller (2012), optar por uma plataforma de propaganda do tipo lembrança; o anúncio, porém, foi do tipo persuasivo justamente porque o segmento de previdência não é o produto mais conhecido da empresa, conforme informado pelo seu site.

A multimodalidade metafórica fez-se presente uma vez que o domínio fonte VIAGEM foi ativado tanto pelo modo verbal, com o título apontando para chegar a algum lugar, quanto pelo modo visual, trazendo como “destino” a fotografia com um cenário típico do mundo textual da propaganda, que me fez assimilar a felicidade em

forma de MOVIMENTO, MUDANÇA DE LOCAL e PROGRESSO. Os domínios MOVIMENTO e MUDANÇA, aliás, construíram produtivamente a integração conceptual inserindo APOSENTADORIA, metonimicamente, como domínio alvo – já que MUDANÇA É MOVIMENTO e aproveitar a aposentadoria, no imagético do anúncio, seria uma forma de mudança de local. Mais especificamente sobre esse domínio, a APOSENTADORIA enquanto VIDA foi ativada principalmente pelo modo visual, pois metonimicamente meu *frame* evocou aspectos do campo da EXISTÊNCIA (LAKOFF et al., 1991): mesmo sem ter a noção total da realidade tridimensional da imagem, li que os participantes nela representados estavam se movimentando para aproveitar o dia, que acabaria após o pôr do sol – a cena pareceu típica de um pôr do sol –, um paralelo com a vida, que também acabaria e precisaria acabar bem (com planejamento). Levando em conta que mencionar aspectos de VIAGEM no domínio fonte (com origem em atividade de longo prazo) fez esconder perguntas mais “presentes” sobre os planos oferecidos pela Porto Seguro, ocultou-se o fato de que seus serviços podem ser onerosos, tendo em vista que a VIDA, domínio alvo desdobrado como APOSENTADORIA, não teria preço – considere isso a partir do mundo textual de uma propaganda bastante conhecida, a dos cartões *MasterCard*⁸⁰, o que, no meu entender, dialoga com Travaglia (1995), que aponta o mundo textual como continuidade de sentido. Assim, minha visão de mundo evocou essa tal felicidade como destino de quem se precaveu – e precaver-se “não tem preço”; implicitamente, associei o “precaver-se” a um plano de previdência da Porto Seguro, via sedução. Na esteira de Yu (2009, p. 129), vejo que a manifestação visual de MUDANÇA É MOVIMENTO soma-se a VIAGEM para originar uma metáfora mais complexa, em uma possível recontextualização criativa da metáfora convencional A VIDA É UMA VIAGEM na propaganda da Porto Seguro:

MUDANÇA DE VIDA É MOVIMENTO EM DIREÇÃO A UM DESTINO.

Resumo, assim, a discussão dessa terceira e última propaganda com base nas perguntas de pesquisa:

- (a) o domínio fonte VIAGEM foi ativado no modo verbal, ancorado pelo título, e permaneceu coerente graças, sobretudo, à integração conceptual a partir de

⁸⁰ As campanhas foram baseadas no conceito “não tem preço”.

MOVIMENTO, MUDANÇA e EXISTÊNCIA, que embasaram a “chegada” via imagem; em segundo plano, as expressões metafóricas do corpo do texto, se lidas, também atuaram para conter a emergência de domínios incoerentes;

- (b) ao mencionar aspectos de VIAGEM, o anúncio estimulou o surgimento de cenários a explorar, convidando espectadores para algum lugar no futuro, ao invés de pontuar dados, mesmo que convincentes, que pudessem colocar em cheque os produtos da empresa (via sedução);
- (c) os modos verbal e visual interagiram para recontextualizar de forma criativa a metáfora A VIDA É UMA VIAGEM, já que o título, dando coerência ao domínio fonte, também serviu de ancoragem à imagem, que metonimicamente assumiu a forma do domínio alvo. Como a aposentadoria é uma atividade com propósito de longo prazo muito assimilada em nosso contexto, VIDA deu lugar a APOSENTADORIA. A metonímia, aliás, teve trabalho duplo nesse anúncio, pois também garantiu a coerência da imagem – essa cena, “genérica”, poderia ser atrelada a um evento qualquer, mas foi associada à previdência privada sem que o publicitário precisasse ativar qualquer tipo de cotexto.

Assim, espero ter conseguido responder às perguntas inicialmente propostas nesta dissertação de mestrado, atingindo meus objetivos de pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ser criativo na propaganda é muito mais saber atuar dentro de limites do que romper fronteiras. Um antigo professor de *marketing* tentou definir assim a diferença entre grandes escritores e grandes redatores: o grande escritor já tem seu público cativo esperando pelo próximo *best-seller* ou artigo de opinião a ser escrito. O grande redator, um estranho desconhecido, precisa escrever para algum outro estranho desconhecido levantar-se da cadeira e ir comprar algum produto. O primeiro, assim, tem liberdade poética para escrever movido pela arte; já o segundo deve usar a mesma liberdade poética dentro das limitações de um *briefing*⁸¹, seguindo um plano muito bem definido envolvendo prazos, custos, interferências externas a serem administradas e, ainda assim, ser... Criativo. Desse modo, nesta dissertação, tentei propor algo simples: a criatividade é um recurso de sobrevivência para profissionais de criação; a metáfora, sua principal nuance.

É por isso que me chamou muito a atenção os trabalhos de Downing et al. (2013), que parecem ter recorrido ao *Master Metaphor List* de forma ousada e sem parcimônia para descrever metáforas em propagandas. Inspirado inicialmente por essas autoras, consultei o ambicioso catálogo de Lakoff, Spenson e Schwartz e percebi que as metáforas produtivas – as realmente produtivas – não nascem do nada e, portanto, não devo fazer o que quiser com elas. Lembrando novamente de Fauconier (1997, p. 1 apud SILVA, 2006, p. 117), o conceito de mapeamento na abordagem cognitiva é “usado em sentido matemático”. Assim, *A é B* não pode virar *Qualquer A é Qualquer B*. Koller (2004, 2009), aliás, pelo que tive contato, parece ser entusiasta do *blending*, teoria que não considera a mesma *unidirecionalidade* entre domínios da TMC. Daí um cuidado que aprendi a tomar com metáforas conceituais após a leitura desses autores citados e também de Forceville (2002, 2009b) e Yu (2009): é interessante misturar teorias para fazer análises desde que as fronteiras entre elas sejam minimamente conhecidas – se o melhor a fazer é obedecê-las ou não, a resposta não tenho. Koller (2009, p. 48), por exemplo, aponta que “o tradicional tipo metafórico *A é B* é limitador e as metáforas inferidas deveriam fazer parte de um cenário metafórico com diferentes níveis de abstração, bem como relações de causa e efeito”.

⁸¹ Documento detalhado que guia e orienta todo e qualquer trabalho dentro de uma agência.

Além de aprender a pisar com mais cuidado na grama das metáforas, tive muitas inspirações que com certeza vão além da pesquisa: autores como Painter et al. (2012) e suas análises de livros de imagem infantis, bem como Kress e van Leeuwen (2006) na busca por uma sintaxe das imagens, foram um deleite para mim ao mergulhar os pés nas águas da multimodalidade. Macken-Horarik (2004) e sua visita ao *ArtExpress*, registrada em artigo, trouxe-me bastante inspiração também – tanta que usei seu modelo de recorte baseado em Kress e van Leeuwen para poder executar este trabalho, já que analisar toda a sintaxe das imagens seria impossível diante do enquadre a que me propus.

Trazendo um pouco mais de Kress e van Leeuwen (2006), interessou-me muito o fato de esses autores refletirem sobre a relação entre produtores e espectadores em ambientes midiáticos. Percebi que minha vocação nesta pesquisa foi trazer a propaganda “do lado de lá da rua” para descrevê-la no plano cognitivo, pois o que parece óbvio, na verdade, esconde o não óbvio; que, por sua vez, sustenta o óbvio. Para mim, propaganda é um gênero entre muitos outros, essencial à compreensão do funcionamento de nossa sociedade, e, diante disso, considerei que explorar o não óbvio em um anúncio dependeu de trazer muito contexto. Por isso, fiz questão de, neste trabalho, trazer um diálogo um pouco mais aprofundado com o *marketing* a partir de autores como Kotler e Keller (2012), que ajudaram a construir o entorno tão essencial às análises linguísticas.

O processo de análise, pensando em novos espaços mentais, foi como descrever um truque de mágica: precisei primeiramente conhecer bem o mágico (contexto) e depois sistematizar seus truques (materialidade) para, no fim, descobrir que na verdade ele conhece muito mais sobre mim do que eu poderia imaginar (cognição) – daí a eficácia da proposta teórico-metodológica de Halliday (1985, 1994) e Halliday e Matthiessen (2014), que inclusive serviu de base para o *Reading Images*, associada à TMC de Lakoff e Johnson (2003), à Linguística Crítica e a noções como a de intersubjetividade (KÄRKKÄINEN, 2006; TRAUGOTT; DASHER, 2002) ou até a de supersubjetividade (MACKEN-HORARIK, 2003). Conforme aponta Fauconnier (1994, p. xviii), a “gramática desempenha um papel fundamental nesse esquema geral porque é a ligação visível entre o misterioso pano de fundo cognitivo e o comportamento superficial aparente dos organismos de pensamento humano”. Somadas todas essas propostas, senti que pude ver latejar um pouco mais a

provocação de Kress e van Leeuwen sobre “o produtor (estar) ausente para o espectador e o espectador (estar) ausente para o produtor” (2006, p. 114). Percebi que justamente nessa ausência reside a noção de criatividade segundo Sternberg e Lubart (1999, p. 9 apud DOWNING et al., 2013), dos quais destaquei a visão de “restrição de tarefa”. Sem essa noção de criatividade enquanto uma habilidade para fazer o máximo dentro do limite – do contrário, seria arte –, não teria como entender recontextualização. O exemplo que enfatizo é o da fotografia de banco de imagens, que pôde ser usada ou reutilizada e recontextualizada de forma criativa quando ancorada por um título capaz de preencher o sentido metafórico da mensagem, também recontextualizado. O leitor é que fez esse trabalho de inferência e o truque foi justamente saber que ele iria fazê-lo; um exemplo de criatividade usada dentro dos limites de restrição de tarefa (prazo, custos etc.). A construção da persuasão implícita, vejo, começou já com produtores e espectadores tentando se entender – como em uma arena de luta em que o gladiador mais preparado vence: o gladiador-produtor ou o gladiador-espectador. Nesse ínterim, Pennycook (2007) foi um guia para mim ao abordar o *sampling* do *hip-hop*, servindo de base para que eu pudesse, por exemplo, provocar o questionamento sobre o motorista “sumido” de um dos carros do anúncio do Governo Federal – questionamento esse que explorei em uma nota de rodapé. Recontextualização criativa, a meu ver, apropriada, que ajudou a sustentar uma metáfora e ainda serviu de *insight* para mostrar que espectadores podem quebrar a “ideia glamourosa” de que falam Kress e van Leeuwen (2006) e refletir sobre as relações sociais codificadas em imagens (2006, p. 114-115).

A busca de um redator publicitário por um caminho de estudos da linguagem que descrevesse a construção de metáforas por meio da interação entre diferentes modos semióticos, provocando sua recontextualização, foi o que motivou esta dissertação. Além de promover a descoberta de novos meios para embasar processos criativos, esta pesquisa proporcionou ao autor uma imersão no fazer cognitivo dos textos, sejam verbais, visuais ou verbo-visuais, expandindo a complexidade do discurso da propaganda para além de seus objetivos comunicacionais e alcançando o caminho da leitura crítica, do fazer e saber direcionado ao subjacente, ao implícito, aprimorando a consciência de que o universo midiático pode ser destrinchado como pequenas peças que se juntam

(microestruturas) para formar algo que possa ser lido, sentido, tocado, ouvido, desejado e até transformado (macroestrutura).

Mais especificamente sobre a leitura crítica de propagandas, pude observar que ela se torna impossível sem o diálogo com a persuasão, no sentido de que, trazendo novamente Abreu (2005, p. 25), persuadir é “construir no terreno das emoções”; em outras palavras, estar consciente de um anúncio persuasivo é estar consciente de que ele já não está mais “construindo algo no campo das ideias”, mas sim, recuperando Du Plessis (2005, p. 168), provocando efeitos no comportamento do consumidor. Abreu, aliás, traz uma história bastante conhecida entre os publicitários, a do homem cego em uma ponte da cidade de Londres que pedia dinheiro segurando um cartaz com a palavra “cego”. Um publicitário, ao ver que o homem não conseguia muito dinheiro, perguntou a ele se o cartaz poderia ser reescrito e que, no dia seguinte, voltaria para checar o resultado. Ao retornar à mesma ponte, o publicitário encontrou o mesmo homem cego muito feliz, que agradeceu e ficou curioso para saber o que havia sido escrito no cartaz. O publicitário disse: “Nada de mais [...]. Escrevi apenas o seguinte: ‘É primavera. E eu não consigo vê-la’” (2005, p. 99-100). Essa história, penso, ilustra bem a arte da persuasão do ponto de vista da Linguística Crítica junto às abordagens conceituais da metáfora e da metonímia, pois o cartaz reescrito, a partir de uma estrutura gramatical mínima (FAUCONNIER, 1994), foi capaz de ativar a emoção de transeuntes e, conseqüentemente, sua ação (ABREU, 2005). Entender e analisar a persuasão em propagandas, desse modo, implica compreender que o publicitário não é um palestrante tentando convencer o público a pensar como ele, usando o homem cego como pano de fundo; o publicitário na propaganda persuasiva é aquele que coloca o homem cego no centro da atenção do *marketing*, como produto, evocando justamente o que cada um já sabe sobre o assunto (*frame*) – o que a meu ver combina com a fala de Yu (2009, p. 126) de que a cultura ocidental mantém a “dicotomia coração-mente” e que, portanto, falar à emoção é falar ao coração⁸².

Encerro agora este trabalho já com uma segunda lição a aproveitar: manter o diálogo aberto e híbrido (MOITA LOPES, 2004) com diferentes abordagens teóricas, sem perder de vista a primazia da nuance, e, principalmente, cultivar a humildade para me manter longe de verdades universais e generalizáveis (LEFFA, 2006).

⁸² Na tradição chinesa, explica Yu (2009, p. 126), o coração é o órgão do pensamento e da compreensão e representa a “faculdade central da cognição”. Na China, portanto, “pensar grande” implica um “grande coração”.

REFERÊNCIAS

- ABREU, A. S. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 8. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2005.
- ADAMI, E.; KRESS, G. Introduction: multimodality, meaning making, and the issue of “text”. *Text and Talk*, v. 34, n. 3, 2014, p. 231-237.
- CELANI, M. A. A. Questões de ética na pesquisa em Linguística Aplicada. *Linguagem & Ensino*, v. 8, n. 1, 2005, p. 101-122.
- CHARTERIS-BLACK, J. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Basingstoke/Nova York: Palgrave Macmillan, 2004.
- COFFIN, C.; O’HALLORAN, K. The role of appraisal and corpora in detecting covert evaluation. *Functions of Language*, v. 13.1, 2006, p. 77-110.
- COOK, G. *The Discourse of Advertising*. Londres: Routledge, 1992.
- DIONISIO, A. P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. São Paulo: Parábola, 2011, p. 137-153.
- DIONISIO, A. P.; VASCONCELOS, L. J. Multimodalidade, gênero textual e leitura. In: BUNZEN, C.; MENDONÇA, M. *Múltiplas linguagens para o ensino médio*. São Paulo: Parábola, 2013, p. 19-42.
- DOWNING, L. H. Text World Creation in Advertising Discourse. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, n. 13, 2003, p. 23-44.
- DOWNING, L. H.; MUJIC, B. K.; NUNEZ-PERUCHA, B. Metaphorical creativity and recontextualization in multimodal advertisements on e-business across time. *Metaphor and the Social World*, v. 3.2, 2013, p. 199-219.
- DU PLESSIS, E. *The advertised mind: groundbreaking insights into how our brains respond to advertising*. Londres/Sterling: Millward Brown/Kogan Page, 2005.
- EGGINS, S. *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. 2. ed. Londres: Continuum, 2004.
- FAIRCLOUGH, N. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press, 1992.
- FAUCONNIER, G. *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- FENG, W. D. Metonymy and visual representation towards a social semiotic framework of visual metonymy. *Visual Communication*, v. 16.4, 2017, p. 441-466.

FIGUEREDO, G. *The flow of information in "Brian Aldiss Supertoys: Last All Summer Long" and its translation into brazilian portuguese*. 2006. Disponível em: <[https://www.pucsp.br/isfc/proceedings/Artigos 20pdf/05tr_figueredo_117a154.pdf](https://www.pucsp.br/isfc/proceedings/Artigos%20pdf/05tr_figueredo_117a154.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2018.

FORCEVILLE, C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. Londres: Routledge, 1996.

_____. The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, v. 34.1, 2002, p. 1-14.

_____. Pictorial and multimodal metaphor in commercials. In: MCQUARRIE, E. F.; PHILLIPS, B. J. (Eds.). *Go figure! New directions in advertising rhetoric*. Armonk: M.E. Sharpe, 2008, p. 178-204.

_____. Metonymy in visual and audiovisual discourse. In: VENTOLA, E.; MOYA GUIJARRO, A. J. (Eds.). *The world told and the world shown: multisemiotic issues*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009a, p. 56-74.

_____. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In: FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. (Eds.). *Multimodal metaphor*. Berlim/Nova York: Mouton de Gruyter, 2009b, p. 19-42.

FOWLER, R. *Language in the news: Discourse and Ideology in the Press*. Londres: Routledge, 1991.

_____. On Critical Linguistics. In: COULTHARD, C. R.; COULTHARD, M. (Eds.). *Texts and Practices: Reading in Critical Discourse Analysis*. Londres: Routledge, 1996, p. 3-14.

FUZER, C.; CABRAL, S. R. S. *Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa*. Campinas: Mercado de Letras, 2014.

FUZER, C.; WEBER, S. Chapeuzinho Vermelho em três versões: análise de gênero na perspectiva sistêmico-funcional. *Fórum Linguístico*, n. 3, v. 15, 2018, p. 3210-3225.

GOATLY, A. *The language of metaphors*. Nova York: Routledge, 1997.

HALLIDAY, M. A. K. *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Londres: Longman, 1978.

_____. *An introduction to functional grammar*. Londres: Arnold, 1985.

_____. *An Introduction to functional grammar*. 2. ed. Londres: Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *Halliday's introduction to functional grammar*. 4. ed. Abingdon: Routledge, 2014.

HALLIDAY, M. A. K.; YALLOP, C. *Lexicology: A Short Introduction*. 2. ed. Londres/Nova York: Continuum, 2007.

HOLLOWAY, I. *Basic Concepts for Qualitative Research*. Londres: Wiley/Blackwell Science, 1997.

HUNSTON, S. Evaluation and ideology in scientific discourse. In: GHADESSY, M. (Ed.). *Register Analysis: Theory and Practice*. Londres: Pinter, 1993.

_____. Evaluation and organization in a sample of written academic discourse. In: COULTHARD, M. (Ed.). *Advances in Written Text Analysis*. Londres: Routledge, 1994.

HUNSTON, S.; THOMPSON, G. (Eds.). *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

IKEDA, A. A.; MARTINS, C. A. Marketing de luxo versus marketing tradicional: exemplos brasileiros. In: KOTLER, P.; KELLER, K. L. (Eds.). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012, p. 376-379.

KÄRKKÄINEN, E. Stance taking in conversation: From subjectivity to intersubjectivity. *Text and Talk*, v. 26.6, 2006, p. 699-731.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. Introducing polylogue. In: *Journal of Pragmatics*, n. 36, 2004, p. 1-22.

KITIS, E.; MILAPIDES, M. Read it and believe it: How metaphor constructs ideology in news discourse - A case study. *Journal of Pragmatics*, v. 28, 1997, p. 557-590.

KOCH, I. V. *Argumentação e Linguagem*. São Paulo: Cortez, 1987.

KOLLER, V. *Metaphor and gender in business media discourse: A critical cognitive study*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004.

_____. Brand images: Multimodal metaphor in corporate branding messages. In: FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. (Eds.). *Multimodal metaphor*. Berlim/Nova York: Mouton de Gruyter, 2009, p. 45-71.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, P. KELLER, K. L., *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KÖVECSES, Z. *Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body in Human Feeling*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

_____. *Metaphor: A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2002.

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

KRESS, G. *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Nova York: Routledge, 2010.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold, 2001.

_____. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. ed. Nova York: Routledge, 2006.

LAKOFF, G.; ESPENSON, J.; SCHWARTZ, A. *Master metaphor list*. 2. ed. Berkeley: University of California, 1991.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. 2. ed. Londres: The University of Chicago Press, 2003.

LEFFA, V. J. *Pesquisa em Linguística Aplicada: Temas e Métodos*. Pelotas: Educat, 2006.

LI, J. Transitivity and lexical cohesion: Press representations of a political disaster and its actors. *Journal of Pragmatics*, v. 42, n. 12, 2010, p. 3444-3458.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: E.P.U., 1986.

MACKEN-HORARIK, M. Appraisal and the special instructiveness of narrative. *Text and Talk*, v. 23.2, 2003, p. 285-312.

_____. Interacting with the Multimodal Text: Reflections on Image and Verbiage in ArtExpress. *Visual Communication*, v. 3.1, 2004, p. 5-26.

MARTIN, J. R. *English text: system and structure*. Filadélfia/Amsterdã: John Benjamins, 1992.

_____. Beyond Exchange: Appraisal Systems in English. In: HUNSTON, S.; THOMPSON, G. (Eds.). *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

_____. Introduction. In: MACKEN-HORARIK, M.; MARTIN, J. R. (Eds.). *Text and Talk*, v. 23.2, 2003, p. 171-181.

MARTIN, J. R.; WHITE, P. R. R. *The language of evaluation: Appraisal in English*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2005.

MARTINS, J. S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTHIESSEN, C. M. I. M. Theme as an enabling resource in ideational “knowledge” construction. In: GHADESSY, M. (Ed.). *Thematic Development in English Texts*. Nova York: Pinter, 1995.

MATTHIESSEN, C. M. I. M.; TERUYA, K.; LAM, M. *Key Terms in Systemic Functional Linguistics*. Londres: Continuum, 2010.

MINSKY, M. Frame theory. In: JOHNSON-LAIRD, P. N.; WASON, P. C. *Thinking: Reasonings in Cognitive Science*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977, p. 355-376.

MOITA LOPES, L. P. Contemporaneidade e construção de conhecimento na área de estudos linguísticos. *SCRIPTA*, v. 7, n. 14, 2004, p. 159-171.

MOREIRA, J. C. T. (Org.). *Administração de Vendas*. São Paulo: Saraiva, 2004.

MOYA GUIJARRO, A. J. Engaging readers through language and pictures. A case study. *Journal of Pragmatics*, n. 43, 2011, p. 2982-2991.

MUJIC, B. K. Linguistic and pictorial metonymy in advertising. In: VALENZUELA, J.; ROJO, A.; SORIANO, C. (Eds.). *Trends in Cognitive Linguistics. Theoretical and Applied Models*. Berna: Peter Lang, 2009. Disponível em: <[https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/4648/Book chapter of Blanca Kraljevic.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/4648/Book%20chapter%20of%20Blanca%20Kraljevic.pdf?sequence=3&isAllowed=y)> Acesso em: 14 dez. 2019.

MYERS, G. *Words in Ads*. Londres: Hodder Education, 1994.

PAINTER, C.; MARTIN, J. R.; UNSWORTH, L. *Reading Visual Narratives: Image Analysis of Children's Picture Books*. Sheffield: Equinox, 2012.

PANTHER, K-U.; RADDEN, G. (Eds.). *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins, 1999.

PAPROTTÉ, W.; DIRVEN, R. *The Ubiquity of Metaphor: Metaphor in language and thought*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins, 1985.

PEIRCE, C. S. *Philosophical Writings of Peirce*. Mineola: Dover Publications, 2011.

PENNYCOOK, A. 'The Rotation Gets Thick. The Constraints Get Thin': Creativity, Recontextualization, and Difference. *Applied Linguistics*, v. 28.4, 2007, p. 579-596.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da Argumentação – A Nova Retórica*. Trad. Maria Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

RADDEN, G.; KÖVECSES, Z. Towards a Theory of Metonymy. In: PANTHER, K-U.; RADDEN, G. (Eds.). *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdã: John Benjamins, 1999, p. 17-59.

ROJO, R.; MOURA, E. *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola, 2012.

SANDMANN, A. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 2003.

SAPARAS, M.; IKEDA, S. N. *Metáfora cultural: persuasão e revelação*. Dourados: Editora UFGD, 2017.

SEMINO, E.; DEIGNAN, A.; LITTLEMORE, J. Metaphor, Genre and Recontextualization. *Metaphor and Symbol*, n. 28, 2013, p. 41-59.

SHIE, J-S. Metaphors and metonymies in New York Times and Times Supplement news headlines. *Journal of Pragmatics*, v. 43.5, 2011, p. 1318-1334.

SILVA, A. S. *O Mundo dos Sentidos em Português: Polissemia, Semântica e Cognição*. Coimbra: Almedina, 2006.

SILVA, M. P. T. Interação e persuasão em artigo de opinião de Carlos Heitor Cony: um enfoque sistêmico-funcional. *Revista de Letras*, v. 21, n. 32, 2019, p. 63-92.

SILVA, R. C. *Representações do livro didático de inglês: análise dos discursos de produtores e usuários com base na Linguística Sistêmico-Funcional*. 2012. 332 f. Tese (Doutorado em Letras) – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

TAYLOR, J. *Linguistic categorization: Prototypes in linguistic theory*. Oxford: Clarendon Press, 1995.

TRAUGOTT, E. C.; DASHER, R. *Regularity in Semantic Change*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

TRAVAGLIA, L. C. Homonímia, mundos textuais e humor. *Organon*, v. 9, n. 23, 1995, p. 41-50.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VAN DIJK, T. A. *News as discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

VAN DIJK, T. A.; KINTSCH, W. *Strategies of Discourse Comprehension*. Nova York: Academic Press, 1983.

VELASCO-SACRISTÁN, M. Metonymic grounding of ideological metaphors: Evidence from advertising gender metaphors. *Journal of Pragmatics*, n. 42, 2010, p. 64-96.

YU, N. Nonverbal and multimodal manifestations of metaphors and metonymies: A case study. In: FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. (Eds.). *Multimodal metaphor*. Berlim/Nova York: Mouton de Gruyter, 2009, p. 119-143.

ANEXO A – PROPAGANDA DA TRANSFOLHA



CHEGAR NA FRENTE É O NOSSO DIFERENCIAL



Soluções singulares
e eficientes nos
processos de logística
direta e reversa



Transporte de
produtos com
a agilidade e a
segurança de
que sua empresa
precisa



Gestão integrada
e padronização
na execução
dos serviços de
distribuição



Presente em
mais de 1.000
municípios em
todo o Brasil



Transfolha,
*pioneira na distribuição
de produtos para
operações de B2C, B2B,
jornais, periódicos e livros*

Uma empresa
do Grupo Folha

www.transfolha.com.br



TRANSFOLHA
você vende, a gente entrega

ANEXO B – PROPAGANDA DO GOVERNO FEDERAL

A8 QUINTA-FEIRA, 28 DE JUNHO DE 2018

FOLHA DE S.PAULO ***



AVANÇAMOS
com o

2 anos de conquistas

- ✓ **Inflação abaixo de 3% ao ano**, a mais baixa em 24 anos.
- ✓ **Liberação do saque das contas inativas do FGTS**, que injetou 44 bilhões de reais na economia.
- ✓ **Antecipação do saque do PIS-PASEP**, medida que beneficiou 2,8 milhões de pessoas.
- ✓ **As duas maiores safras da história**, 237,7 milhões de toneladas (2016/2017) e projeção de mais de 229 milhões de toneladas para 2017/2018.
- ✓ **Bolsa Família com filiação** e mais de 14 milhões de beneficiários.
- ✓ **Mais de 38 mil casas** entregues no programa Minha Casa, Minha Vida.
- ✓ **Aprovação do Novo Marco Legal e Base Nacional Comum** para preparar melhor a educação.

Para conhecer mais medidas que ajudaram o Brasil e os brasileiros a avançar nesses 2 anos, acesse brasil.gov.br/avancamos



CAMOS

Brasil

e de muito trabalho:

- ✓ **Aprovação da Reforma Trabalhista,** que assegura direitos a quem trabalha.
- ✓ **Conclusão do Projeto de Integração do São Francisco,** que já beneficia 1 milhão de nordestinos e até o final do ano levará água para mais de 7 milhões de pessoas.
- ✓ **Renovação de mais de 65% da frota do SAMU,** totalizando 2.173 novas ambulâncias.

Ensino Médio
um Currículo,
nossos jovens.

BRASIL
GOVERNO FEDERAL

ANEXO C – PROPAGANDA DA PORTO SEGURO

FOLHA DE S. PAULO

INFORME PUBLICITÁRIO

QUINTA-FEIRA, 15 DE DEZEMBRO DE 2016 ★ ★ ★ 3

Chegue à aposentadoria com bem mais do que experiência acumulada.



Experiência você vai ter no futuro. Junte saúde e estabilidade financeira e você terá uma combinação imbatível para aproveitar a sua aposentadoria. Para isso, conte com os planos de previdência da Porto Seguro. Você acumula desde já recursos para manter o seu padrão de vida no futuro, cuidar da educação dos filhos ou diversificar seus investimentos.

Além disso, tem dedução de IR*, taxas diferenciadas conforme o seu perfil e vantagens quanto maior for a permanência. Tudo com a segurança e o atendimento da Porto Seguro.

Fale com o seu Corretor ou acesse www.portoseguroprevidencia.com.br



Previdência individual

*Válido para os planos PGBl. Informações reduzidas. Consulte o regulamento no site www.portoseguroprevidencia.com.br. Processo SUSEP: VGBL Proteção 15414.901763/2013-16; PGBl Rubi Plus 15414.901954/2013-70; VGBL Rubi Plus 15414.901952/2013-81; PGBl Rubi Premium 15414.901955/2013-14; VGBL Rubi Premium 15414.901953/2013-25; PGBl Diamante 15414.901770/2013-18; VGBL Diamante 15414.901767/2013-96; PGBl Diamante Plus 15414.901773/2013-54; VGBL Diamante Plus 15414.901765/2013-05; Seguro de Pessoas Individual 15414.002211/2011-53 e 15414.901919/2013-51; Acidentes Pessoais 15414.003586/2010-50; Assistência Funeral 15414.002183/2010-93. O registro deste plano na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação à sua comercialização.