

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS  
MESTRADO ACADÊMICO EM LETRAS

**GEOVANNA ANTONIELE VILHENA MOUTA**

**ENTRE ESTILÍSTICA E PUBLICIDADE:** análise de metáforas conceituais em  
anúncios publicitários automobilísticos audiovisuais em sites brasileiros entre os  
anos de 2019 e 2020

São Luís

2024

**GEOVANNA ANTONIELE VILHENA MOUTA**

**ENTRE ESTILÍSTICA E PUBLICIDADE:** análise de metáforas conceituais em anúncios publicitários automobilísticos audiovisuais em sites brasileiros entre os anos de 2019 e 2020

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do título de mestre.

Linha de Pesquisa: Descrição e Análise do Português Brasileiro.

Orientadora: Profa. Dra. Monica Fontenelle Carneiro.

São Luís

2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Mouta, Geovanna Antoniele Vilhena.

ENTRE ESTILÍSTICA E PUBLICIDADE: análise de metáforas conceituais em anúncios publicitários automobilísticos audiovisuais em sites brasileiros entre os anos de 2019 e 2020 / Geovanna Antoniele Vilhena Mouta. - 2024.

115 p.

Orientador(a): Monica Fontenelle Carneiro. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Letras/cch, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Maranhão, 2024.

1. Figuras de Linguagem. 2. Linguística Cognitiva. 3. Metáfora Conceitual. 4. Publicidade. 5. Audiovisual. I. Carneiro, Monica Fontenelle. II. Título.

**GEOVANNA ANTONIELE VILHENA MOUTA**

**ENTRE ESTILÍSTICA E PUBLICIDADE:** análise de metáforas conceituais em  
anúncios publicitários automobilísticos audiovisuais em sites brasileiros entre os  
anos de 2019 e 2020

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Letras da Universidade Federal do  
Maranhão como requisito para o título de mestre.

Aprovado em: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Monica Fontenelle Carneiro (Orientadora)  
Universidade Federal do Maranhão

---

Prof. Dr. Leosmar Aparecido da Silva (membro externo)  
Universidade Federal de Goiás (UFG)

---

Prof. Dr. José Haroldo Bandeira Sousa (membro externo)  
Universidade Estadual do Maranhão

*Dedico este trabalho a Deus por ter me guiado durante esta caminhada.*

*Aos meus familiares e amigos por todo apoio e incentivo.*

*E a todos os meus mestres acadêmicos da universidade e do campo profissional.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, pois Ele me deu forças para que o sonho da graduação pudesse ser concretizado. Muitas vezes passou pela minha cabeça em desistir, mas a graça divina me fez passar por situações e pessoas que me encheram de força e coragem para que pudesse encerrar essa etapa.

Gostaria de agradecer também aos meus pais, minhas irmãs e meu companheiro de vida que sempre me deram muito apoio, sem contar na compreensão deles, pois algumas vezes precisei me ausentar da companhia deles e dos nossos programas em família para que pudesse me dedicar inteiramente ao processo de pesquisa. Eles não sabem o quanto as palavras de encorajamento que eu recebi por eles foram indispensáveis para esse resultado.

Outras pessoas muito especiais e que cruzaram meu caminho há alguns anos são Camila e Débora, amigas ímpares e que por mais que não estivéssemos juntas presencialmente o tempo todo me apoiaram e incentivaram a seguir o caminho acadêmico. Além disso, gostaria de agradecer em especial à Alexandre, um presente que a graduação me entregou para a vida, pois como parte do meu grupo de amigos mais próximos, sempre mostrou como as palavras de apoio ou descontração são essenciais em meio ao tempo turbulento. Agradeço pelo carinho e pelos ouvidos atentos para minhas histórias.

Das pessoas que passaram pelo meu caminho escolar, não poderia deixar de agradecer pelo carinho, cuidado e atenção da minha companheira de trabalho, Lízia Adriane, uma amiga incentivadora a quem sou extremamente grata por toda paciência, orientação e ajuda para finalizar mais essa etapa.

Gostaria de agradecer a todos os mestres acadêmicos que contribuíram de forma significativa para meu processo de formação profissional e em alguns momentos até no campo pessoal. Dentre eles, de maneira singular à minha orientadora Mônica Carneiro, pois passei por momentos de muitas aflições e dúvidas e ela se dispôs a estar comigo e me auxiliar, apontando todas as direções possíveis. Por fim, só tenho a agradecer pelas pessoas que cruzaram meus caminhos, se fizeram presentes em minha vida e, que de alguma forma, contribuíram para o ser humano e profissional que sou hoje.

*“Que minha coragem seja maior que meu medo, e  
que minha força seja tão grande quanto a minha fé”.*

*(Autor desconhecido)*

## RESUMO

A presente pesquisa realiza uma conexão entre os estudos da Linguística Cognitiva e os textos publicitários que envolvem a compra e venda de automóveis. Diante disso, pretende-se diferenciar Semântica e Pragmática, perpassar pelo histórico da Linguística Cognitiva e seus eixos temáticos, evidenciando as metáforas conceituais de acordo com as classificações estabelecidas por George Lakoff e Mark Johnson, na obra “Metáforas da Vida Cotidiana”. Além disso, o tema se sustenta em trabalhos como os de Eleanor Rosch, Jean Baudrillard, José Haroldo Bandeira Sousa, José Luiz Fiorin, Lilian Ferrari, Michael Reddy, Monica Fontenelle Carneiro, Roland Barthes, Ruth Amossy e Tony Beber Sardinha. Para a pesquisa, ainda foram usados como suporte outros campos linguísticos (Filosofia da Linguagem e Semântica) que já versam sobre a definição de gênero e caracterizam as propriedades semânticas. À luz desses teóricos, em especial, os estudiosos da Linguística Cognitiva, é possível apontar as metáforas conceituais como um campo de experiência, isto é, eles explicam os termos que saem do campo semântico usual para o campo da “imaginação”. Assim, o recurso estilístico metafórico aparece em textos convencionais e, muitas vezes, encontra-se direcionado para públicos específicos, por isso, esse trabalho utilizou os anúncios publicitários como composição do *corpus*. Ademais, as publicidades analisadas são as pertencentes ao campo audiovisual, entre os anos de 2019 e 2020, em sites brasileiros, utilizando como metodologia de abordagem qualitativa, por meio da análise, com procedimentos bibliográficos, realizando o método dedutivo, a partir da seleção dos documentos, a construção das hipóteses e dos objetivos e a formulação de indicadores que fundamentaram a interpretação final, bem como da exploração, de modo a agrupar as informações extraídas dos textos, e interpretá-los, obedecendo aos objetivos iniciais e outras descobertas. Logo, quanto aos objetivos, cabe analisar o uso das metáforas conceituais nos anúncios publicitários automobilísticos audiovisuais e compreender de que forma elas influenciam na aquisição de veículos. Além disso, os resultados da pesquisa demonstram a importância quanto ao uso das metáforas como modo de articulação entre o consumidor e produto, pois observou-se uma quantidade significativa desse artifício linguístico com expressões metafóricas como “MÁQUINAS SÃO PESSOAS”, “MÁQUINAS SÃO ATUALIZAÇÕES” e “MÁQUINAS DESPERTAM SENSAÇÕES”, o que demonstra a necessidade de apontar aspectos genuinamente humanos e, ao mesmo tempo, tecnológico.

**Palavras-Chave:** Figuras de linguagem. Linguística Cognitiva. Metáfora conceitual. Publicidade. Audiovisual.

## ABSTRACT

This research connects studies of Cognitive Linguistics with advertising texts involving the buying and selling of automobiles. Therefore, it aims to differentiate between Semantics and Pragmatics, examine the history of Cognitive Linguistics and its thematic axes, and highlight conceptual metaphors according to the classifications established by George Lakoff and Mark Johnson in their work "Metaphors of Everyday Life." Furthermore, the topic is supported by works such as those of Eleanor Rosch, Jean Baudrillard, José Haroldo Bandeira Sousa, José Luiz Fiorin, Lilian Ferrari, Michael Reddy, Monica Fontenelle Carneiro, Roland Barthes, Ruth Amossy, and Tony Beber Sardinha. Other linguistic fields (Philosophy of Language and Semantics) that already address the definition of genre and characterize semantic properties were also used as support for the research. In light of these theorists, particularly those in Cognitive Linguistics, conceptual metaphors can be seen as a field of experience, that is, they explain terms that move beyond the usual semantic field into the realm of "imagination." Thus, the metaphorical stylistic resource appears in conventional texts and is often targeted at specific audiences. Therefore, this study used advertisements as the corpus. Furthermore, the advertisements analyzed are those from the audiovisual field, published between 2019 and 2020, on Brazilian websites. The methodology used a qualitative approach, through analysis, with bibliographic procedures, and the deductive method, based on the selection of documents, the construction of hypotheses and objectives, and the formulation of indicators that supported the final interpretation. This approach also involved exploration, grouping the information extracted from the texts and interpreting them, in accordance with the initial objectives and other findings. Therefore, regarding the objectives, it is important to analyze the use of conceptual metaphors in audiovisual automotive advertisements and understand how they influence vehicle purchases. Furthermore, the research results demonstrate the importance of using metaphors as a means of connecting consumers and products, as a significant number of these linguistic devices were observed with metaphorical expressions such as "MACHINES ARE PEOPLE," "MACHINES ARE UPDATES," and "MACHINES AWAKEN SENSATIONS," demonstrating the need to highlight genuinely human and technological aspects.

**Keywords:** Figures of speech. Cognitive Linguistics. Conceptual metaphor. Advertising. Audiovisual.



## TABELA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1	Anúncio automobilístico da marca Subaru, empresa automobilística japonesa.....	24
Figura 1	Eras da publicidade.....	28
Imagem 2	Anúncio publicitário dos primeiros automóveis da Rural.....	34
Imagem 3	Anúncio da Ford publicado na Revista do Globo número 257 .....	36
Imagem 4	Anúncio da Chrysler nos anos 60 .....	36
Quadro 1	Método de construção das propagandas de acordo com Olivier Reboul.....	38
Imagem 4	Sistematização da Teoria da Comunicação .....	40
Figura 2	Funções da linguagem .....	41
Quadro 2	Comparação entre as metáforas conceptuais e a abordagem da metáfora .....	58
Quadro 3	Principais expressões metafóricas encontradas .....	76
Imagem 5	Trecho do anúncio da montadora CAOA Chery.....	79
Figura 3	Possíveis valores semânticos da palavra beleza no Brasil .....	80
Imagem 6:	Trecho do anúncio da montadora Volkswagen .....	82
Imagem 7	Trecho do anúncio da montadora Volkswagen .....	86
Imagem 8	Trecho do anúncio da montadora Fiat.....	89
Imagem 9	Trecho do anúncio da montadora Chevrolet .....	92
Imagem 10	Trecho do anúncio da montadora BMW.....	95
Quadro 4	Conceptualizações encontradas no anúncio da montadora BMW ..	95
Imagem 11	Trecho do anúncio da montadora CAOA Chery.....	98
Imagem 12	Trecho do anúncio da montadora Fiat.....	100
Figura 4	Descrição sonora encontrada no anúncio .....	101
Imagem 13	Trecho do anúncio da montadora Fiat.....	103
Figura 5	Esquema lógico de palavras encontradas no anúncio .....	104
Figura 6	Análise do anúncio .....	104
Imagem 14	Trecho do anúncio da montadora Hyundai .....	105
Gráfico 1	Principais expressões metafóricas encontradas em propagandas na Internet.....	107

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>DANDO A PARTIDA</b> .....	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>AQUECENDO OS MOTORES: O GÊNERO E SUAS CARACTERÍSTICAS</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1</b>	<b>O texto e suas atribuições</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2</b>	<b>A gênese para a “grande ideia</b> .....	<b>26</b>
<b>2.3</b>	<b>A relação dos objetos sob a perspectiva de Jean Baudrillard</b> .....	<b>29</b>
<b>2.4</b>	<b>A função social do anúncio publicitário</b> .....	<b>33</b>
<b>3</b>	<b>PELAS VIAS DO DISCURSO</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1</b>	<b>A linguagem figurada: o recurso estilístico da metáfora</b> .....	<b>42</b>
<b>3.2</b>	<b>A visão canônica da metáfora</b> .....	<b>49</b>
<b>3.3</b>	<b>O escopo da Linguística Cognitiva</b> .....	<b>59</b>
<b>3.3.1</b>	<b>Lakoff e Johnson e o estatuto da metáfora conceitual</b> .....	<b>63</b>
<b>4</b>	<b>UMA PARADA NECESSÁRIA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>73</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DO PARANORAMA DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS</b> 75	
<b>5.1</b>	<b>“MÁQUINAS DESPERTAM SENSAÇÕES”</b> .....	<b>77</b>
<b>5.2</b>	<b>“MÁQUINAS SÃO ANIMAIS”</b> .....	<b>84</b>
<b>5.3</b>	<b>“MÁQUINAS SÃO NECESSIDADES HUMANAS”</b> .....	<b>88</b>
<b>5.4</b>	<b>“MÁQUINAS SÃO ATUALIZAÇÕES OU TECNOLOGIAS”</b> .....	<b>91</b>
<b>5.5</b>	<b>“MÁQUINAS SÃO PATRIMÔNIOS”</b> .....	<b>96</b>
<b>5.6</b>	<b>“MÁQUINAS SÃO PESSOAS”</b> .....	<b>99</b>
<b>6</b>	<b>ESFRIANDO OS MOTORES</b> .....	<b>109</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>112</b>

## 1 DANDO A PARTIDA

O contexto global atual é baseado nas relações de consumo do capitalismo. Assim, surgiram ferramentas que buscam deixar o sistema socioeconômico mais dinâmico e até mesmo personalizado. Os bancos, por exemplo, conseguem proporcionar uma experiência mais personalizada para os clientes e, assim, apontam para as necessidades de cada usuário do serviço e utilizam essa atividade como estratégia de marketing de grandes empresas. Essa dedicação quanto aos serviços exclusivos tem relação com a adequação exigida pelo mercado econômico. Logo, as empresas que não conseguem ajustar suas atividades e serviços podem perder clientes potenciais e afastar seus objetivos daqueles cultivados pelos consumidores.

Diante desse cenário, entendendo que o anúncio publicitário faz parte de um seleto grupo textual sistemático de persuasão, que visa influenciar, com fins ideológicos e ou políticos, as emoções, atitudes, opiniões ou ações do público-alvo, o produtor de um anúncio publicitário, ao idealizá-lo, precisa selecionar e utilizar ferramentas linguísticas que transmitam segurança na prestação de serviço. Por isso, a apuração dos recursos verbais e não verbais devem ser escolhidos de forma minuciosa. Para isso, o emissor usa recursos através de imagens e frases direcionadas a um público específico, incentivando-o a adquirir um produto ou serviço. Logo, os textos publicitários apresentam a possibilidade de conduzir a comunicação entre anunciante e consumidor. Essa circunstância torna mais cautelosas a organização e escolha da composição textual, pois a compreensão necessita ser alcançada sem a explanação acerca da intencionalidade do anunciante.

No quesito linguístico, é imprescindível ressaltar que a compreensão é fruto da rede de significados acerca de conhecimentos, experiências e culturas que são individuais, isto é, as pessoas passam por vários locais e experiências: viajam, trabalham, estudam etc., e todas essas atividades são passíveis de contato social e aprendizados contínuos que ajudam a formar os seres sociais. Nesse sentido, é válido compreender que os discursos produzidos em publicidades se encontram tangenciados ao cotidiano de nossas ações.

Por isso, os anunciantes recorrem às estratégias linguísticas que os aproximam do consumidor, a exemplo do uso das metáforas conceituais que ajudam a potencializar a compreensão do leitor, atingindo o seu campo da “imaginação”. Isso ocorre porque tais metáforas são presentes no cotidiano de forma tão corriqueira que

as pessoas as usam mesmo sem a devida compreensão de seus reais significados ou simplesmente pelo desconhecimento da sua subjacência.

Diante de tais prerrogativas, esses “símbolos” fazem parte da Linguística Cognitiva (LC), um campo de estudos que partiu dos textos românticos, em forma de jargões, e, ao longo do tempo, foi organizada e voltou-se para a semântica, frames, espaços mentais, metafóricos e afins. Nesse ponto, não bastava descrever os fatos: explicá-los exigia que se desvendasse a sua relação com a significação, com a história, com a mente humana. A partir desse pensamento, nota-se uma conexão com as primeiras escritas no mundo, pois as primeiras produções de contos, por exemplo, surgem a partir de histórias contadas de forma oral e, que, na maioria das vezes, passaram de geração em geração. Tais narrativas contavam com estratégias que pudessem chamar a atenção dos ouvintes, o que justifica o uso de vozes de outras pessoas, imitação de sons ou busca pela aproximação do leitor por meio das figuras de linguagem, ainda que não fossem objetos de estudo da língua ou tivessem os nomes pelos quais são chamadas atualmente.

Portanto, as metáforas são consideradas como parte desses fenômenos linguísticos. Entretanto, muitos estudiosos ponderam, ao longo dos anos, a respeito das metáforas como desvio da linguagem usual, subjetiva e distante da linguagem de cunho científico. Por isso, até poucos anos atrás, só havia espaços para as metáforas nos textos poéticos devido ao uso da imaginação. Dessa forma, esse recurso era visto como um recurso a ser utilizado exclusivamente por literários, desconsiderando que “qualquer” indivíduo pode demonstrar a utilização dessa figura. Assim, os estudiosos George Lakoff e Mark Johnson, na obra *Metáforas da Vida Cotidiana* (1980) afirmam que esse ponto de vista sobre a retórica da metáfora é justificado pela cultura ocidental, aliada às correntes filosóficas no período Pré-Socrático, em que era muito comum que os homens se preocupassem com a origem dos objetos e, por isso, o mundo passou a ser explicado por meio dos seres mitológicos, e a natureza era capaz de demonstrar os campos de observação humana e encontrar respostas para todos os fenômenos, inclusive para aqueles que eram linguísticos.

A partir de 1980, os estudos da linguagem passaram por algumas alterações, e Lakoff & Johnson, em *Metáforas da vida cotidiana* (2002), afirmam que, a partir do século XX, estudiosos como Bearsdley (1958), Black (1962) e Richards (1936) começaram a questionar o dogma da metáfora, tendo em vista que até então ela era vista apenas como um recurso estilístico literário. Logo, o cenário acerca desse

assunto recebeu novos formatos, especialmente em 1970, quando o conceito de objetividade, compreensão, sentido e metáfora foram reformulados de modo intenso, tornando-se objeto de interesse das Ciências Humanas, Ciência da Linguagem e, principalmente, a Linguística Cognitiva. Dessa forma, as metáforas passaram a ser observadas de forma empírica, isto é, através da memória, processamento de informações, análise das teorias metafóricas etc. Em continuidade, Lakoff e Johnson (1980) visavam analisar as expressões que influenciam os pensamentos e as ações humanas, sob a perspectiva de Michael Reddy, através de análises de falas cotidianas. Durante os estudos, eles observaram que o sistema conceitual da linguagem é rico e vai além da fala, englobando todo o processo de pensamento e experiências.

É preciso considerar ainda a dicotomia linguagem literária/linguagem cotidiana, que se volta para os antepassados, em que a linguagem literária (subjetiva) é associada aos textos poéticos, e a linguagem cotidiana (objetiva) é usual e distancia-se dos textos científicos. Assim, observou-se que o mundo é compreendido através das metáforas, e suas atribuições são consolidadas através do seu papel no campo cognitivo. Por isso, durante o período da filosofia ocidental, a metáfora e outras formas de linguagem figurada deveriam ser evitadas para deixar o discurso mais objetivista.

Em contrapartida, segundo Lakoff (1970), o objetivismo foca no objeto e não contempla as “várias leituras” que se podem fazer de uma determinada sentença. Por outro lado, o subjetivismo visa abranger as sentenças como “um todo”, não apenas os fatos isolados, como a experiência com o ambiente físico, a interação com pessoas de outras culturas, as propriedades intencionais, perceptuais, motoras e funcionais. Desse modo, a mente e o corpo passam a “agir” de forma unificada:

O conhecimento da realidade, tenha sua origem na percepção, na linguagem ou na memória, precisa ir além da informação dada. Ele emerge da interação dessa informação com o contexto no qual ela se apresenta e com o conhecimento preexistente do sujeito conhecedor (LAKOFF & JOHNSON, p. 13).

Percebe-se, diante disso, que a metáfora é considerada um resultado da construção mental, em que a unificação das tarefas está associada às experiências corporificadas<sup>1</sup>, ou seja, a compreensão do mundo está associada à interação entre

---

<sup>1</sup> **Experiências Corporificadas** de acordo com Lakoff e Johnson (1980) são aquelas que possuem base no corpo humano, é a experiência humana física corporal por trás das metáforas conceituais.

o corpo e a mente. Um exemplo desse fenômeno são as metáforas orientacionais, propostas por Lakoff e Johnson na obra *Metáfora da Vida cotidiana* em que “ESTAR FELIZ” é “PARA CIMA” e “ESTAR TRISTE” é “PARA BAIXO”.

Evidencia-se também outro aspecto quanto ao aprofundamento e à caracterização das metáforas, que é a utilização da categorização, que consiste em organizar as metáforas, por meio das propriedades consideradas inerentes a um grupo. Tais delimitadores funcionam como instrumentos sistemáticos para deliberar conceitos e aplicabilidades. Conforme Jacob e Shaw (1998, p.155), a categorização é um processo cognitivo de divisão de experiências de mundo em entidades (objetos, ideias, ações etc), resultando na construção de uma ordem física e social do mundo. Logo, pode ser considerada uma forma natural de facilitar a vida do ser humano, pois é através do processo de categorização que a mente consegue compactar e organizar múltiplas informações e estímulos recebidos, de tal forma que o homem seja capaz de assimilar, absorver e reconhecer, usando as informações de forma adequada.

Nesse pensamento, observa-se como a organização dos fatores é necessária para a compreensão completa das informações, ainda que o autor utilize recursos linguísticos. Por isso, observou-se a necessidade de categorizar as metáforas de forma que ideias que possuem pontos em comum fiquem reunidas em “blocos”.

As metáforas conceituais são um ponto de apoio para a análise da criatividade espontânea e criação de um universo de conhecimentos. Assim, trata-se de um recurso que reestrutura a realidade, isto é, cria áreas experienciais que induzem o indivíduo à fuga da realidade factual. Dessa maneira, tais recursos são utilizados de forma ordinária em anúncios publicitários em diversos contextos. Por outro lado, o grande empecilho encontra-se no fato de, por vezes, os leitores não identificarem onde começa ou termina essa estratégia linguística, pois, por falta de conhecimentos da própria língua, pode auferir outras significâncias a essa publicidade.

Sendo assim, o trabalho surgiu pela necessidade de ampliação e aprofundamento da compreensão de como os consumidores são persuadidos à aquisição, a partir da utilização de metáforas conceituais, isto é, a compreensão por parte do leitor ao lidar com tais metáforas nos anúncios de publicidade propostos em seu cotidiano. Para isso, como *corpus* dessa dissertação, foram utilizados os anúncios publicitários automobilísticos, por serem tanto um gênero textual de fácil acesso nos meios de comunicação, como também por auxiliarem na movimentação econômica do país, especialmente a partir de 2010. Além disso, para que um anúncio publicitário

obtenha “sucesso”, é importante que ele “navegue” pela experiência do consumidor, ou seja, chegando ao imaginário, seduzindo-o para que ele tenha vontade de ir além e buscar mais informações sobre aquele produto.

Esse trabalho baseia-se em análises bibliográficas relacionadas a estudos já realizados acerca do tema. Além disso, o campo escolhido para análise foi o audiovisual, pois a maioria dos anúncios automobilísticos foi produzida nesse molde devido às alterações do mercado consumidor, que, de acordo com uma pesquisa entre os anos de 2014 e 2021, a partir de 2015, a população passou a procurar menos pelas revistas impressas<sup>2</sup>, devido ao crescimento da internet, que propiciou a utilização de assinaturas digitais, e, por sua vez, garantiu mais praticidade e menos acúmulo de lixo.

Outro fator relevante diante do *corpus* da presente pesquisa tem a ver com a escolha específica dos anos de análise, isto é, entre os anos de 2019 e 2020, os quais correspondem à véspera e ao ano da pandemia da COVID-19, respectivamente. Se em 2019 já havia mudanças no meio digital, substituindo os manuais, com processos mais automatizados, investimento em inteligências artificiais em âmbitos empresariais, além dos aumentos da conexão de dispositivos móveis, o ano de 2020 foi marcado pela celeridade dessas atividades por conta da pandemia, pois parte da população, impedida de sair de casa, precisava realizar seus compromissos, e, por isso, tecnologia acelerou em um ritmo vertiginoso. Com as mudanças que esse novo cenário trouxe para tantas empresas, pode-se afirmar que esse evento mundial e sincrônico foi responsável pelo fortalecimento das alterações na vida dos consumidores. Por isso, durante a análise de dados, será utilizado o sistema de categorização, visando organizar os aspectos observados, compreender como essas metáforas são concebidas pelos leitores e os impactos do uso delas nesse processo de comunicação.

A presente dissertação está dividida em três capítulos, pois, inicialmente, no capítulo intitulado “Caracterizando o gênero”, haverá uma apresentação do mundo dos textos publicitários, avaliando as principais características e os objetivos concernentes ao texto conativo, com ênfase nas ideias de Jean Baudrillard, que apresenta em linhas gerais acerca do processo de compra e venda de produtos, além de Adilson Citelli que discute sobre as relações existentes entre a produção e intenção

---

<sup>2</sup> Divulgada pelo site Poder 360 e realizada pelo IVC (Instituto Verificador de Comunicação).

comunicativa, explicando sobre os primeiros momentos desse gênero e as alterações sofridas ao longo do tempo.

No capítulo seguinte, “As interfaces do discurso”, a pesquisa estará voltada para os aspectos da Análise do Discurso, explicando sobre a necessidade das figuras de linguagem em contextos comunicativos, isto é, enfatizando acerca da metáfora conceitual. Nesse mesmo capítulo, é possível conhecer os primeiros passos da Linguística Cognitiva e toda sua trajetória até a contemporaneidade, através dos referenciais teóricos de Lakoff e Johnson e suas impressões acerca das metáforas conceituais e seus eixos de estudos.

Já no capítulo 3, “Metodologia”, mostra-se a organização do *corpus*. Nesse, as metáforas foram organizadas sob forma de categorização das expressões metafóricas identificadas. Tem-se a visão geral do material analisado com os resultados da pesquisa após a análise qualitativa das publicidades. Deve-se considerar que o método utilizado para análise pode alterar os resultados de forma “positiva” ou mascará-los. Diante de tais ideias, o último capítulo disserta acerca dos resultados e discussões, pois há a necessidade da combinação entre a fundamentação teórica e os estudos práticos. Após a organização geral das expressões metafóricas identificadas, há a classificação de tais expressões conforme a categorização estabelecida por Lakoff e Johnson. Além disso, há a comparação dos dados encontrados com o referencial teórico proposto no capítulo que antecede a metodologia, visando responder aos questionamentos iniciais que impulsionaram a produção deste trabalho.

A partir das prerrogativas, o objetivo geral desta pesquisa vai além de contribuir com estudos que entendem a Linguística Cognitiva (LC), como parte do fenômeno linguístico proveniente de experiências corporificadas, visto que a compreensão do mundo está associada à interação entre o corpo e a mente, busca-se analisar o uso das metáforas conceituais nos anúncios de publicidade automobilísticos audiovisuais e compreender de que forma elas influenciam na aquisição de veículos. Além disso, como objetivos específicos apontam-se:

- a) Caracterizar o sistema de metáforas conceituais como recurso estilístico, na função linguística;
- b) Descrever os aspectos desse recurso nos anúncios publicitários automobilísticos;
- c) Contribuir com estudos que entendem a Linguística Cognitiva, como parte do fenômeno linguístico proveniente de experiências corporificadas.

## 2 AQUECENDO OS MOTORES: O GÊNERO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Este capítulo tem como ponto de partida os caminhos que levam até o texto finalizado de anúncio publicitário automobilístico, ou seja, como ele passou por mudanças ao longo dos anos e quais são as projeções para esse formato de texto. Assim, o principal objetivo desse recorte é apresentar esse gênero e por qual motivo ele é tão importante diante do contexto de aquisição de automóveis

Para as explicações sobre o recorte desse, utilizaram-se os estudos realizados por Jean Baudrillard, filósofo e sociólogo francês, na obra “O sistema dos objetos”, na qual o autor explica como o homem e os desejos de compra são estimados. De forma prática, também há análises de anúncios publicitários de automóveis e a demonstração das novas necessidades humanas diante dos objetos de compra.

### 2.1 O texto e suas atribuições

O texto encontra-se presente em várias camadas da vida humana. Desde o período da Pré-História, era comum que o homem estivesse preocupado com a comunicação. Os próprios livros didáticos mostram as necessidades de deixar registrada a passagem de determinados povos em áreas mais distantes. Por isso, o texto pode ser conceituado como um conjunto de informações que apresentam unicidade, mesmo diante de um sistema complexo de escrita. Ou seja, o sistema de compreensão humano é desafiador, mas compreender o processo textual pode facilitar esse empecilho.

Para isso, vale compreender a distinção entre texto e discurso, que, para alguns linguistas, não há diferença. A exemplo disso, de acordo com a produção “*Da necessidade da distinção entre texto e discurso*”, de José Luiz Fiorin, pode-se definir o discurso como uma ocorrência linguística que se sucede de forma oral ou escrita, porém deve ser acompanhada de uma unicidade, isto é, a relação semântica e a unidade sociocomunicativa devem ser presentes para que a comunicação seja efetiva.

Na percepção de Fiorin (2014, p. 148):

Há diferenças entre texto e discurso. Este é da ordem da imanência e aquele, do domínio da manifestação. Cabe lembrar, inicialmente, que os termos imanência e manifestação pertencem à metalinguagem e, por conseguinte, não portam nenhum índice de valor a eles associados na linguagem-objeto: imanente não é o mais profundo, o mais importante, etc. A manifestação é a presentificação da forma numa dada substância, o que significa que o discurso é plano do conteúdo, enquanto o texto é plano da expressão. Em outras palavras, este é da ordem sensível, enquanto aquele é de ordem

inteligível. O texto é a manifestação de um discurso. Assim, o texto pressupõe logicamente o discurso, que é, por implicação, anterior a ele.

Enquanto isso, o filósofo Paul Ricoeur (1986) explica na obra *“Du texte à l’action. Essais d’herméneutique II”* que há uma espécie de jogo interno de dependência entre os termos de possíveis sentenças, mas também considera elementos externos ao texto, ou seja, todo o sistema que envolve aquele discurso. Isso quer dizer que, para ele, existem o texto e o discurso, em que o primeiro está associado a uma construção com dada finalidade, e o discurso é sentido histórico ou social daquele texto.

Diante dessas perspectivas, o discurso pode ser delineado de formas diferentes, e o texto, dependendo desse, apresenta a possibilidade de controvérsias ou, simplesmente, o que chamamos de ausência de coerência. O discurso, por sua vez, ao ser reproduzido por meio da enunciação, ganha novas “roupagens”, isto é, um pode ter relação com outros já existentes, a exemplo da música *Todo amor que houver nessa vida*<sup>3</sup>,

[...]

Eu quero a sorte de um amor tranquilo  
 Com sabor de fruta mordida  
 Nós na batida no embalo da rede  
 Matando a sede na saliva  
 Ser teu pão, ser tua comida  
 Todo o amor que houver nesta vida  
 E algum trocado pra dar garantia  
 E ser artista no nosso convívio  
 Pelo inferno e céu de todo dia  
 Pra poesia que a gente não vive  
 Transformar o tédio em melodia  
 [...]

(Cazuza, 1988)

Nessa canção, observa-se a necessidade da busca pelo amor, independente das circunstâncias. Para que esse texto passe pelo discurso, é indispensável identificar a presença de outros contextos, a exemplo da circunstância bíblica presente em *Gênesis 3:17-24*, em que Adão e Eva provam do “fruto proibido”. Nesse caso, o eu lírico explica que esse amor precisa ter gosto desse fruto que embalsama parte desse desejo. Assim, o relacionamento amoroso é tão indispensável como o próprio alimento para a sobrevivência. Outro ponto do discurso é no trecho: “Pelo inferno e

<sup>3</sup> [LyricFind](#), 1988. Álbum “O tempo não para”.

céu de todo dia”. Para que o indivíduo se sinta apreendido pela canção, é importante conhecer os indícios de céu e inferno, tendo o primeiro como sendo bom, e o segundo, como negativo. Então, é como se, apesar de todas as dificuldades, esse amor deve ser essencial e transformador dessa realidade. Essa compreensão discursiva ocorre devido à elasticidade textual, ou seja, a forma que o texto ganha conforme a dimensão que está, com condensações e/ou expansões.

No contexto de texto e discurso, a linguagem também é muito relevante, pois, como no período Pré-Histórico, para que a comunicação fosse efetiva, os indivíduos precisavam utilizar uma linguagem que houvesse algum tipo de compreensão e, por isso, utilizavam os desenhos. Assim, a linguagem tem como intuito designar e criar processos de interação e, independente da forma que ela aconteça. Um exemplo muito interessante é como os animais utilizam “sinais” para demonstrar afeto ou interesse, a exemplo dos pavões, animais que possuem caudas mais longas que as fêmeas, e usam desse artifício para conquistá-las abrindo um exuberante “leque” para que cortejar e chamar atenção das possíveis parceiras sexuais. Essa atividade é uma linguagem utilizada pelo macho para que a fêmea se sinta atraída. Além disso, há a comunicação efetiva, pois ela consegue compreender que está sendo cortejada.

Por outro lado, o ser humano apresenta dinamismo na forma que utiliza a linguagem com articulação da fala, planejamento, cognição e memória. O homem, devido às questões motoras, sistematiza uma relação com a linguagem muito mais complexa que os animais. Quanto a isso, Mikhail Bakhtin, em *Estética da criação verbal*, (2010, p.35) apura:

A sociedade humana, como um conjunto de sistemas institucionais de emanção de poder, se organiza em esferas de atividades que se estabelecem a partir de um domínio discursivo, pois é preciso um instrumento de interação para haver organização. O domínio discursivo circula na esfera ou fora dela por meio de enunciados de relativa estabilidade, chamados gêneros do discurso. Os gêneros são as formas de atualização do domínio discursivo para ele se prestar aos interesses da esfera e também da sociedade que dela se serve.

A partir dessa ideia, o homem estrutura sua formação da linguagem, organizando esse discurso de acordo com questões históricas e sociais, tornando-o coerente e deixando de ser somente um texto e, assim, essa linguagem complexa funciona como instrumento de interação, que pode variar conforme o instrumento. No caso dos anúncios publicitários automobilísticos, a relação entre anunciante e consumidor precisa ser estabelecida, por meio de uma linguagem acessível e que

faça sentido diante do texto, considerando os elementos que variam entre palavras e imagens.

Contudo, em um mesmo texto, é possível ter várias construções referenciais, tendo em vista as camadas discursivas. No caso desse gênero, precisa ser mais limitada, caso contrário, o anúncio perde seu sentido. Além disso, o discurso conta com elementos comuns da linguagem, por exemplo, as palavras usadas para caracterizar o objeto ou serviço que está à venda, utiliza adjetivações positivas, e isso limita essa referenciação. Portanto, essa singularidade ajuda a reunir algumas informações que são associadas às características predominantes na diferenciação de gênero textual e tipologia textual.

Inicialmente, observam-se as mudanças ocorridas para chegar aos conceitos de gênero textual atualmente, cujos primórdios desses estudos começam nos anos 90, com o aumento de abordagens associadas à Linguística Aplicada. Como consequência dessas produções, os documentos educacionais passaram por uma série de reavaliações e, dessa forma, direcionaram alterações também na forma de ensino dos gêneros textuais. Assim, quando o texto se encontra como principal objeto de estudo, as análises apontam para uma produção que apresenta, de forma obrigatória, uma conexão de ideias, ou seja, uma unidade de sentido. Ademais, vale ressaltar que essa relação entre informações depende das trocas e interações entre os indivíduos que fazem parte de determinado discurso. Dessa forma, as pessoas utilizam a língua de forma contínua e agregam informações diariamente com novas formas de comunicação ou simplesmente no uso diário. Um exemplo dessa construção linguística é quando grupos passam a utilizar de maneira massiva um vocabulário específico e, com passar do tempo, tal vocábulo é acrescido à língua. Isso comprova como essa construção passa a ganhar novos rumos. Nesse contexto, os gêneros e tipologias textuais passaram por mudanças nos conceitos, isto é, em busca de uma adequação aos novos cenários linguísticos.

Diante desse viés, a idealização dos principais estudos sobre tipologia textual foi redigida por Christian M. I. M. Matthiessen, linguista sueco, reconhecido pelas diversas contribuições à Linguística Sistêmico-Funcional (LSF). Em seus escritos, explica que antigamente não havia estudos relacionados ao formato de tipologia textual que se conhece atualmente, visto que as análises apontam para o cunho social e cultural de uma população.

Para ele, a língua e a linguagem são estudadas simultaneamente nos gêneros textuais:

A língua é uma propriedade de coletivos sociais constituídos por pessoas que desempenham diferentes papéis institucionais em diferentes redes sociais. Porque a língua é social, ela é, então, um sistema socialmente distribuído, sempre mantido e mudado nas interações entre pessoas com papéis diferentes. A língua também é um sistema biológico: ela é inerente aos organismos biológicos e está sujeita a fatores fenotípicos e genotípicos. É o único sistema humano que nos integra – mais especificamente, que integra diferentes regiões e processos de nossos cérebros utilizando outras partes do corpo para produção e percepção da mesma. Finalmente, a língua é também um sistema físico: ela é manifestada fisicamente por ondas sonoras, marcas em tabuletas de argila ou em papel, movimentos em espaço de sinalização, e assim por diante. (MATTHIESSEN, 2013, p. 49):

Ele ainda aborda as tipologias, gêneros e sequências narrativas como elementos que contribuem como porta de entrada para análise dos gêneros textuais:

De forma bastante ampla, os gêneros textuais podem ser concebidos nesta abordagem enquanto processos sociais realizados institucionalmente, marcados por contextos culturais específicos. A noção de instituição é definida como ambiente ou domínio social em que textos são realizados com características e objetivos particulares. Os ambientes correspondem a atividades sociais em grupos específicos, a exemplo da instituição familiar, instituição escolar, instituição publicitária, dentre outras. As instituições são organizadas por diferentes situações interativas, ou seja, os gêneros textuais (MATTHIESSEN, 2007, p. 52).

Conforme visto pelo estudioso, percebe-se que é indispensável investigar como os gêneros passam por diferentes idades e, também, por variadas interpretações conforme os grupos sociais. Por isso, a identificação feita pelo autor ganha relevância para desenvolver os princípios associados aos contextos e como o discurso está organizado e, dessa maneira, ratifica a importância dos registros linguísticos, pois, a partir deles, é possível descrever e vincular os discursos a classes sociais e perceber as características em comum. Ainda sobre Matthiessen, em sua obra *Continuing Discourse on Language: a Functional Perspective*, há uma estratificação das observações, as quais ele nomeia como *Cartografia de Registro*, em que ele localiza intersecções existentes entre sistemas linguísticos discursivos e descreve os subsistemas de gêneros, o que ajuda nas visualizações dos padrões. Além disso, essas análises indicam a unicidade do texto, mas, ao mesmo tempo, direcionam aos diferentes significados dos discursos e às camadas nele existentes. Nesse ponto, confere afirmar que, para atender as necessidades do homem, tem-se diferentes

formas de produção escrita, a exemplo de relatórios, carta pessoal, diários, prescrições médicas, entre outros gêneros.

No quesito tipologia textual, o autor estuda termos mais específicos, conforme o objetivo de cada produção discursiva. Para isso, ele divide as análises em processos semióticos, estudos que ajudam a compreender os significados no mundo, ou seja, as explorações ocorrem no contexto. Assim, conforme o processo semiótico descrito por ele, é possível dividir alguns objetivos discursivos como: expor, reportar, recriar, compartilhar, realizar, recomendar, habilitar e explorar.

No caso de **expor**, abordam-se ideias e informações, que não necessariamente serão feitas por especialistas, acerca de um assunto. Quando se fala em **reportar**, considera-se relatar fatos por meio da narrativa, o que lembra o processo feito pelas reportagens, em que os repórteres produzem matérias para mostrar aos telespectadores acerca de problemas sociais ou questões relevantes no país. No item **recriar**, as dramatizações ajudam a encarar a realidade de uma outra forma, por meio da ficção e a encenação, por exemplo. Há também o **compartilhar**, em que há a divisão de experiências e valores que ajudam nos vínculos humanos em sociedade, buscando contribuir para um mundo melhor. Para **realizar**, o enfoque está voltado para execução, isso porque a língua ajuda no desempenho e compreensão de atividades diariamente. No quesito **recomendar**, vale ressaltar os conselhos dados ao outro como auxílio na vida pessoal ou profissional, por exemplo. Ainda, **habilitar** é dar instruções para que uma atividade ocorra ou simplesmente, a posologia médica, que ensina como tomar uma medicação. Por último, **explorar** ajuda deixa claro o posicionamento de alguém por meio da exploração de argumentos e defesa de ideias, principalmente pelo fato de o homem ser um sujeito social e, com a mudança nas formas de comunicação, há a necessidade de o indivíduo ser visto como um sujeito de opiniões. Logo, é a partir dessas subdivisões que os discursos aparecem e tomam forma social.

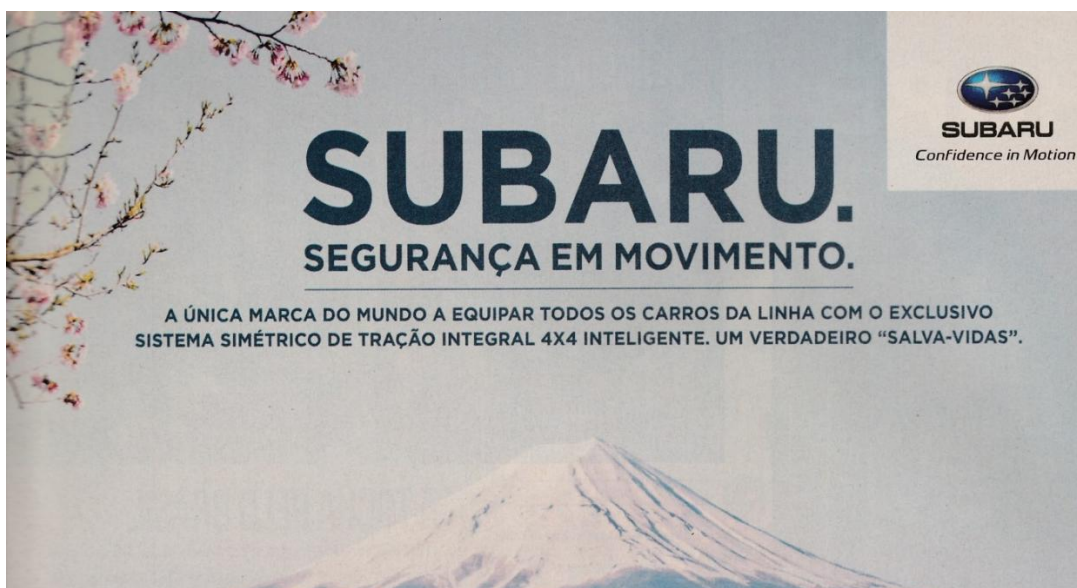
Diante dos fatos, após anos de investigação, as tipologias passaram a ser divididas e os gêneros receberam nomes específicos de acordo com a finalidade comunicativa. Para isso, as tipologias e gêneros passam a ser estudados pela Linguística Textual no Brasil a partir de 1970. A partir desse aprofundamento, observa-se que os gêneros são desenvolvidos por meio de temáticas ou conteúdos. Dessa forma, de acordo com o conteúdo, é possível estabelecer a forma que esse discurso será explorado, e isso pode acontecer através do discurso jornalístico, acadêmico,

jurídico, entre outros. Portanto, textos simples produzidos por crianças e/ou adolescentes em diários se concebem como texto narrativo que segue o gênero diário. A ideia permitida ao gênero confere uma produção em 1ª pessoa, na qual o indivíduo relata situações pessoais e que não devem ser compartilhadas. Diante das informações anteriores, para identificar o gênero textual, é importante considerar os objetivos, conteúdo temático e a construção composicional.

Ademais, o texto, quando está no processo de produção conta não só com os itens de gênero e tipologia, mas também se encontra associado às recorrências linguísticas, como os recursos lexicais e gramaticais daquele que enuncia. Logo, as informações repassadas ao enunciatário precisam estabelecer diferentes processos de conexão. Caso o destinatário não compreenda as informações em sua totalidade, o discurso perde parte do sentido, e o emissor deixa de alcançar as metas estabelecidas nesse fim. Diante disso, o indivíduo pode utilizar diferentes estratégias, como a coesão textual, em que ele passa a associar diferentes palavras que apresentam os mesmos significados, mas que constroem conexões anafóricas e catafóricas em que, respectivamente, correspondem ao que foi dito anteriormente, e a relação com o que ainda será mencionado.

A natureza lógica do texto é o resultado de um trabalho árduo que conecta ideias e informações de maneira sistematizada, ou seja, as partes precisam formar uma unicidade comum aos textos conforme o exemplo abaixo:

**Imagem 1: Anúncio automobilístico da marca Subaru, empresa automobilística japonesa**



**SÓ A SUBARU TEM**  
EXCLUSIVO SISTEMA SIMÉTRICO DE TRACÇÃO INTEGRAL 4X4 INTELIGENTE.

**SYMMETRICAL AWD**

O exclusivo sistema SAWD - Symmetrical All-Wheel Drive - que equipa todos os veículos da marca Subaru, do modelo mais simples ao mais luxuoso, garante a mais eficaz estabilidade que um automóvel pode oferecer ao seu usuário, quer vencendo desafios de pisos adversos, quer corrigindo o mau traçado das curvas, quer evitando acidentes por imperícia do motorista.

A tecnologia Subaru de segurança ativa e passiva se completa com outros aperfeiçoamentos tecnológicos exclusivos que contribuem para reforçar toda a segurança do veículo como, por exemplo, o motor boxer de alumínio.

Isso faz com que os carros Subaru desfrutem dos mais altos ratings de qualidade e segurança do mundo.

**SUBARU FORESTER XT**   **SUBARU IMPREZA SEDAN**   **SUBARU LEGACY**   **SUBARU OUTBACK**   **SUBARU WRX**   **SUBARU XV**

**5 ANOS DE GARANTIA**  
SEM LIMITE DE quilômetros

2014 IIHS   2015 IIHS   2016 IIHS   **TOP SAFETY PICK**

**SUBARU. SEGURANÇA EM MOVIMENTO.**  
A única marca no mundo com todos os modelos classificados com o "Top Safety Pick" por 3 anos consecutivos.

**Consumer Reports**

MARCAS	RECOMENDAÇÃO
SUBARU e Audi	100%
Lexus	88%
Porsche	60%
BMW	50%

**SUBARU.**  
Destaque entre as marcas que fazem os melhores carros\*.

**Pedestre, use sua faixa.**

\*Fonte: [www.consumerreports.org/cars/which-car-brands-make-the-best-vehicles](http://www.consumerreports.org/cars/which-car-brands-make-the-best-vehicles)

**www.subaru.com.br**  
0800 770 20

Fonte: Revista VEJA ed. 2476, Nº 18, ano 49, 04MAI16 p. 05.

A Subaru é uma fabricante japonesa que aposta em carros esportivos e de alta performance. Logo, os anúncios abordam sobre a alta tecnologia, a diversidade de itens importados, a comparação aos outros automóveis etc. Além disso, observando a totalidade desse texto, ao abordar sobre o aspecto de o carro ser 4x4 e ter todo um sistema de tração está relacionada à escolha da imagem de fundo na qual há uma montanha. Dessa forma, a imagem conectada à frase aposta na ideia de que esse automóvel tem capacidade de subir locais bem íngremes. Assim, de acordo com o exemplo acima, observa-se também que o anunciante retira a palavra linha do seu campo semântico original, que é material feito de algodão usado para costura e o transfere para o campo semântico que designa um conjunto de veículos com determinadas características. Esse dado é confirmado a partir das imagens de diferentes automóveis da marca na parte inferior do anúncio.

A partir das análises anteriores, os textos modais, que exploram diferentes perspectivas, sejam elas verbais (oral e/ou escrita) ou não verbais (visuais) contam

com diferentes signos. Com as mudanças nas formas de comunicação, surgem os textos multimodais, que contam com o uso de diferentes ferramentas em um mesmo discurso. Em anúncios publicitários automobilísticos, por exemplo, há traços de texto multimodais em que os enunciadores alteram a fonte, o tamanho ou a cor dela para gerar um efeito no enunciatário. Além disso, neles, o sentido é construído a partir da relação entre a imagem e o texto escrito, até pelo fato de a imagem do carro sozinha não ser suficiente para apresentar o cunho apelativo.

Dessa maneira, quando o texto é voltado para persuasão, ele precisa seguir um percurso argumentativo, como as figuras de expressão, organização textual e discursiva, além da seleção do enfoque que o produtor da mensagem deseja. Por isso, distinguir texto e discurso ajuda a perceber que, se um anúncio publicitário não for dotado de um discurso, o objetivo dele não será alcançado.

## **2.2 A gênese para a “grande ideia”**

Como dito anteriormente, a necessidade pela comunicação sempre foi alvo dos seres humanos em diferentes momentos da história, a exemplo dos desenhos feitos em locais pouco habitados, objetivando a comunicação com povos que passassem pelos mesmos ambientes. Dessa forma, os quesitos troca, compra ou venda de produtos também surgem da necessidade humana em sobreviver em determinadas áreas. Nesse caso, inicialmente, pela ausência do que é denominado atualmente como salário, na época, a maioria das atividades girava em torno da troca, pois seria o mais viável, tendo em vista que alguns povos conseguiam mais mantimentos que outros. Logo, surgem as primeiras moedas na Turquia, que eram feitas de material cunhado, e o valor delas era empossado pela classificação dos metais usados para sua produção. Ao longo dos anos, observou-se a necessidade de guardar as moedas e, assim, surgiram os primeiros bancos, ou seja, os indivíduos deixaram de trocar e passaram para o sistema de compra e venda, revertendo valor aos itens produzidos. Um fato instigante é que o Brasil demorou um pouco mais de 100 anos para reconhecer a palavra “bank” como um aspecto relacionado ao mundo financeiro.

No que tange ao processo de compra e venda, vale ressaltar que, desde a Antiguidade e a Idade Média, as sociedades já viam a relação entre o valor monetário e a venda de serviços, por meio dos escravizados, em que os anunciantes eram

chamados de “pregoeiros”. Eles pronunciavam as vendas de forma oral, sem nenhum conhecimento específico, mas sentiram a necessidade em ter estratégias que ajudassem os compradores a sentirem-se mais interessados em buscar pelos serviços oferecidos por esses. Nesse mesmo período, era muito comum que comerciantes ou pessoas que praticavam atividades de mercadores, também recorressem à oralidade para tornar aquele produto mais reconhecido.

A partir do século XV, ocorreram algumas mudanças em detrimento da criação da imprensa de Gutenberg, um objeto que combinava móveis em chumbo e que gerou grandes impactos, tendo em vista que ajudou na disseminação de informações sob um formato inédito. A partir da ideia de Johannes Gutenberg, “imprimiu-se” o primeiro documento composto de letras e símbolos, a Bíblia Sagrada. Por isso, as primeiras impressões serviam como forma de disseminação da ideia. Entretanto, com o sucesso nos resultados, a produção com fins comerciais passa a idealizar a Bíblia Sagrada em edições.

Os primeiros impactos dessa engenhoca tornaram a escrita mais democrática e ampliaram o desempenho da imprensa e produção em massa. Diante desse cenário, a sociedade que já lidava com as trocas, compras e vendas e já tinha a imprensa a seu favor, passou a dedicar-se aos conteúdos que fariam parte de produções impressas. Por isso, após cerca de 200 anos, em 1650, na Inglaterra, tem-se registros dos primeiros anúncios com fins comerciais. Contudo, pelo processo de modelagem desses anúncios, os jornais publicavam uma quantidade limitada de anúncios publicitários. Assim, durante as primeiras produções de anúncios exibidas em jornal, criou-se também uma possibilidade financeira, pois os anunciantes passaram a receber um valor pela publicidade, tendo em vista que, até então, as empresas recebiam apenas pelas assinaturas. Logo, a partir de 1750, esse número aumentou por conta das demandas de anúncio. Vale ressaltar que os primeiros registros se preocupavam mais com o conteúdo e cultivo de um “comprador”, e a parte ética que é reconhecida atualmente pela sociedade foi posta em segundo plano. Por isso, evidenciou-se a carência em regulamentar a produção dos anúncios, cujo principal objetivo era prevenir a disseminação de anúncios falsos.

Com a regulamentação, a maioria das publicidades ficou no campo da informatividade, e os textos produzidos apenas descreviam elementos pertinentes aos

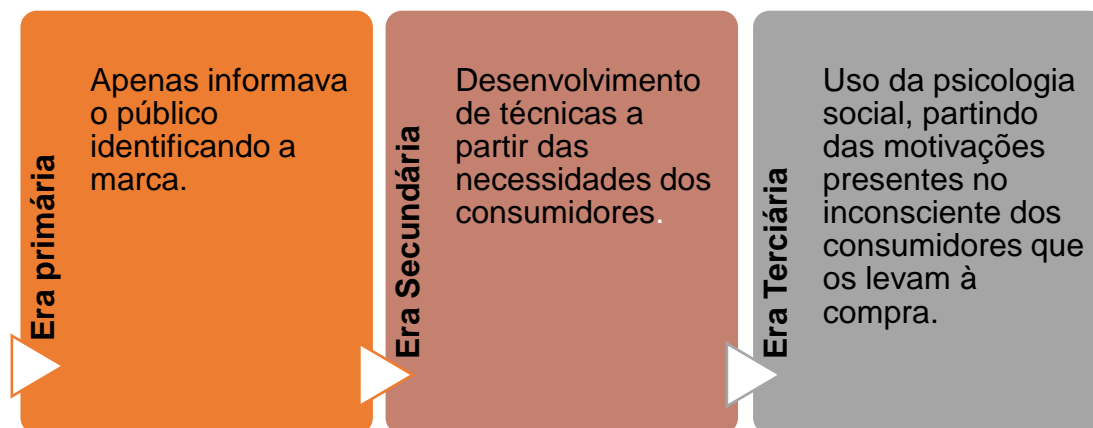
objetos de vendas de produtos e/ou serviços, a exemplo do jornal *Mercurius Britannicus*<sup>4</sup>, com o seguinte anúncio:

“[...] Essa excelente bebida China, aprovada por todos os, chamados chineses, Tay ou Tchá pelos Tea por outras nações, é vendida na cafeteira Cabeça de Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Exchange, Londres.” (Malanga, p. 12).

Observa-se que esse anúncio objetivava uma espécie de explanação sobre o chá que pode ser consumido, mas que não apresenta um item que seja considerado “atrativo” para consumidores desse tipo de produto. Dessa forma, um dos primeiros profissionais a ganharem notoriedade no assunto foi Émile Girardin, editor do jornal *La Presse*, por conseguir reduzir os valores cobrados pelos jornais e, assim, garantir às pessoas a aquisição das edições com mais facilidade. Logo, o consumo e acesso aos anúncios publicitários aumentaram de forma significativa e surtiram mais efeitos na venda de produtos e serviços da época.

Ainda sob essa compreensão, de acordo com Eloá Muniz, no artigo *Publicidade e Propaganda origens históricas* (2012, p. 23), alguns estudiosos da área sociológica indicam que a publicidade deve ser dividida em eras como:

**Figura 1: Eras da publicidade**



Fonte: elaborada pelo autor, 2024

A partir do ano de 1760, com o advento da Revolução Industrial, os produtos passaram a ser produzidos com mais qualidade, em menos tempo, alterando a

<sup>4</sup> Traduzido do inglês-Marchamont Nedham, também Marchmont e Needham, foi jornalista, editor e panfletário durante a Guerra Civil Inglesa que escreveu notícias e propagandas oficiais. Além disso, deu nome ao jornal da época.

relação da sociedade com o que ela concebia como “produto” industrial, pois as técnicas de produção de forma escalonada e padronizada auxiliaram na manutenção e ampliação dos meios de transporte, que precisavam conduzir uma quantidade maior do que anteriormente. Enquanto isso, os meios de comunicação recebiam um impulsionamento para as vendas, tendo em vista que um quantitativo considerável de empresas produzia o mesmo tipo mercadoria e, por isso, a competição era inevitável.

Em menos de 100 anos após, a 2ª Revolução Industrial deixou o cenário ainda mais promissor, pois, com a expansão das fábricas para outros países, a disputa pelo mercado e as capacidades produtivas só amplificaram. Diante disso, o liberalismo econômico explica, por meio da “Mão invisível”<sup>5</sup>, que há a racionalidade da oferta e, conseqüentemente, da procura, ou seja, a carência dos preços está relacionada não somente à qualidade do produto oferecido, mas também às atividades do próprio mercado, pois de acordo com a Lei da Oferta e da Procura<sup>6</sup>, os preços dos objetos ficam condicionados à quantidade de produtos e à quantidade de pessoas que o procuram em determinado momento.

Por isso, o advento da Revolução Industrial culminou na propagação de publicidades mais elaboradas, tendo em vista que a produção em larga escala proporcionava mais produtos *de mesma qualidade* e o aumento da concorrência.

Diante de tais ideias, os consumidores foram formados com o passar do tempo, por meio das atividades desenvolvidas pelo próprio homem a partir das necessidades de cada momento. Além disso, o processo da evolução da escrita e das relações econômicas foram fulcrais no auxílio da organização social para chegar ao patamar publicitário presente na atualidade.

### **2.3 A relação dos objetos sob a perspectiva de Jean Baudrillard**

Jean Baudrillard, sociólogo e filósofo francês, influenciado por Michel Foucault, Karl Marx, Roland Barthes, entre outros autores, apresenta, em seu conjunto de obras, estudos que contemplam o que ele denomina *sociedade de consumo* que surge da Revolução Industrial e é caracterizada pela diversidade de consumo de bens e serviços na sociedade, isto é, a partir das mudanças dos processos de produção,

---

<sup>5</sup> Uma associação desenvolvida por Adam Smith para explicar como, em meio à concorrência, o interesse individual em alguma mercadoria pode ajudar a aperfeiçoar o mercado.

<sup>6</sup> Fenômeno econômico e social que ajuda a deliberar os ajuste dos preços dos produtos no mercado

como apontado no item anterior, aumentou consideravelmente a concorrência no mercado. Por isso, chegou-se ao patamar de imaginar que, pelo excesso de produção, não há limites para o consumo. Contudo, enquanto parte da sociedade gasta incessantemente, uma parte significativa não tem acesso ao básico, como saúde, segurança e lazer por conta da desigualdade social. Nessa via, na obra “A sociedade do consumo”, a população do século atual apresenta uma relação diferenciada com os objetos, pelo simples fato de o excesso de possibilidades advindos da Revolução Industrial trazer a sensação de escravidão diante das máquinas, pois o homem encontra-se refém de objetos, como computadores, celulares, máquina de lavar etc. Portanto, se antes, a relação desse homem era de obter o produto para um fim específico e funcional, atualmente, pelo excesso, esse indivíduo enxerga inutilidade em outros objetos considerados mais simples e acha que não consegue sobreviver longe dos meios tecnológicos:

Não se trata, pois, dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. (BAUDRILLARD, 2006, p. 11).

A partir desse trecho, observa-se uma relação defasada e de dependência entre o homem e a máquina, não pela comodidade que esse objeto proporciona, mas pelo valor pessoal que adquirir tal produto representa para ele. Nesse caso, o “valor” dos objetos passa a ser arbitrário, e cada um delimita o que tal artefato representa para si diante das circunstâncias sociais. Já em sua outra obra, *Simulacros e simulação*, o filósofo explica uma relação intrigante entre essas duas palavras, pois chega à conclusão de que o real passa a inexistir pelo fato de a simulação ser perto do real, mas trata-se de uma cópia da realidade. Enquanto no simulacro todos os aspectos são completamente distantes do que é verdadeiro, ou seja, a parte dele não deixa de ser um anúncio: vende-se uma ideia, um produto ou serviço. O indivíduo não se preocupa com a veracidade das informações repassadas ao outro, e, nesse viés, o fim justifica os meios. Por isso, quando uma pessoa decide comprar um artefato, ela não analisa as nuances que determinada publicidade pode ter participado ou influenciado, mas ele, no mínimo, consegue enxergar sua própria necessidade de compra ou não. Logo, a dúvida de comprar aparece em maior frequência quando o

indivíduo passa por algum déficit financeiro ou simplesmente precisa economizar para alcançar outros objetivos.

Para Jean Baudrillard, na obra *Sistema dos objetos*, há a necessidade em conciliar imagem e discurso. Assim, qualquer anúncio não pode ser visto como uma condição isolada. As informações nela contidas são precisas, conforme o local, a necessidade prevista para o público e o objetivo de tal objeto e possui em si uma importância comunicativa. Nesse contexto, a publicidade faz parte de uma perspectiva do que a sociedade pode avaliar como “inútil” ou “inessencial”, representando a alegoria da autonomia e autorrealização por meio do consumo dos objetos.

Diante disso, em *O sistema dos objetos*, o autor apresenta como os produtos são consumidos na sociedade contemporânea, por meio do que ele chama de “festival do poder de compra”, isto é, as pessoas são sensíveis ao que veem. Por isso, a publicidade entra num processo de erotização que representa a possibilidade de “eu quero, eu posso”: o indivíduo observa um determinado cartaz, a partir do que chamou atenção (avanço), em seguida, passa a verificar se há concorrência entre outros produtos de mesma marca ou preços diferenciados, depois “namora” esse objeto (desejo) e, por último, manifesta a necessidade de tê-lo, pensando em várias possibilidades para possuí-lo até que finalmente, compra-o. Dessa forma, a publicidade consegue movimentar o lado da imaginação das pessoas, pois o que era um objeto de desejo, passa a pertencer ao indivíduo. Essa sistemática faz parte de uma forma de absorção de valores sociais do ambiente e uma possível regressão do consenso individual, tendo em vista que o homem tende a ser influenciado pelo meio. Assim, quando alguém oferece um produto a ele, cresce em si uma sensação de liberdade de escolha, a exemplo de uma pesquisa realizada na Alemanha Ocidental, na qual 60% das pessoas afirmavam sobre o excesso de publicidades, mas quando questionadas sobre a preferência pela ausência ou excesso, a maioria optou pelo excesso, pois havia maiores possibilidades de escolha, e isso dava uma sensação de liberdade ao consumidor, o que os alemães acreditam ser um valor fundamental para o consumo.<sup>7</sup>

Atualmente, a sociedade do consumo está presente em todos os lugares e em diferentes “setores” da vida adulta, pois os indivíduos consomem até com o intuito de reduzir o tédio. Dessa forma, a publicidade apresenta uma espécie de estilo de vida,

---

<sup>7</sup> Pesquisa realizada por meio do Instituto Demoscópico de Allensbach.

pois as pessoas podem comprar para ter a sensação de pertencimento a uma classe social ou manter um *status* social. Adquirir um produto aponta para o comportamento humano em que a publicidade se relaciona ao corpo, necessidades, vaidades, emoções ou valores.

O condicionamento dos anúncios pode ser mensurado por meio do que Jean Baudrillard nomeia de “A lógica do Papai Noel”, em que ele aborda sobre o processo de datas comemorativas como o Natal. As compras realizadas são apenas uma forma de demonstrar que não necessariamente a pessoa busca um produto específico e, em alguns casos, ela simplesmente tem o desejo de comprar para presentear alguém, desconsiderando o fato se o outro deseja ou espera receber um presente. Contudo, a população, culturalmente, é incentivada à troca de lembranças, por isso, as crianças não se questionam necessariamente acerca da veracidade e/ou existência dessa figura natalina.

Diante dessa ideia, quando um indivíduo deseja comprar, a publicidade pode ajudar de forma superficial, impulsionando-o ou lembrando-o que ele quer esse produto, mas o fator decisivo para a compra, de fato, será a vontade intrínseca da pessoa em adquirir ou não o produto.

Para entender a melhor a relação dos objetos com a publicidade, vale ressaltar os estudos da retórica especificamente na publicidade impressa, pois esse arranjo midiático apresenta um formato diversificado e aponta para a retórica estudada por Aristóteles. Assim, Conforme Olivier Reboul (2004, p. 25), a escrita pode ser uma arma que define duas vertentes: o justo x injusto ou até mesmo o útil x nocivo. A partir dessa ideia, Reboul leva à reflexão como o uso dos argumentos considerados “adequados” podem tornar o discurso como aceitável para o público. Logo, ao passo que Jean Baudrillard aborda acerca da concepção dos objetos, é possível afirmar que as pessoas buscam produtos por meio desse discurso artístico.

Reboul, em seus estudos, na obra “Introdução à retórica”, reconhece duas nuances da retórica: a primeira pode ser indicada como a própria arte de argumentar, enquanto a segunda observa a retórica como estudo do estilo, em potencial, as figuras assim nomeadas. Nessa mesma obra, Reboul retoma os estudos feitos por Aristóteles acerca da retórica e garante que as análises do estudioso são baseadas na união entre as figuras de estilo e a arte de argumentar, pois há o interesse em redigir discursos que beneficiem o enunciador. Assim, a publicidade impressa ganha um interesse diferenciado, principalmente pelos artifícios utilizados.

## 2.4 A função social do anúncio publicitário

Os indivíduos que vivem a sobrecarga da globalização percebem que muitos objetos de desejo da maioria das pessoas giram em torno do valor monetário. Esse fato está associado às novas demandas do mercado em que os indivíduos não conseguem mais perceber o valor dos objetos e, muitas vezes, esse anúncio é uma forma de “consumo dirigido”, na qual o anunciante busca pela necessidade do usuário desse produto que será anunciado.

A partir desse contexto, os meios de comunicação ajudam a direcionar as publicidades de acordo com o interesse do consumidor ou do público que deseja engajar, o que se deve considerar como um aspecto benéfico para ambas as partes. Se de um lado, uns se dedicam a vender, por outro, muitos buscam pelo produto de acordo com suas afinidades. Essa mediação feita pelos meios de comunicação ajuda de forma exponencial.

Na obra “O sistema dos objetos”, Jean Baudrillard explica a sistematização e a relação afetiva existente entre o produto e o consumidor, pois, em datas comemorativas, há o estigma por meio da troca de presentes, por exemplo. Logo, a partir desse comportamento construído de forma cultural, os consumidores precisam de meios para justificar o consumo exagerado. De acordo com Jean Baudrillard, o Natal, data comemorativa, sofreu uma espécie de deturpação, tendo em vista que existe uma fábula e aqueles que a aderem. Assim, pode ser que algumas pessoas se perguntem “por qual motivo devo comprar isso?” e a resposta seja “eu mereço, é Natal”, ou “trabalho muito, vou comprar isso aqui e depois vejo a melhor forma de pagamento”. No entanto, a retórica construída por meio dessas datas comemorativas condiciona os indivíduos a sentirem-se solidários com a sociedade técnica, ou seja, aquela que produz os objetos que viram desejos de consumo, são produtos que transformam os consumidores em cidadãos da sociedade industrial. Além disso, há o discurso de ajudar o comércio local ou simplesmente incentivar a produção industrial que emprega tantos brasileiros baseado nos ideais de consumo.

Com efeito, o excesso de produtos à venda e o volume estratégico de anúncios publicitários tornam o mercado competitivo, tendo em vista que a variedade também deixa o consumidor perdido. Além disso, os clientes tendem a comprar produtos de menor durabilidade e/ou qualidade, pois há muitos anúncios, e eles focam no valor dos produtos e se apegam aos que são menos dispendiosos, buscando a economia

imediatamente. Assim, observa-se que, ora esse consumidor compra pela necessidade de gastar, ora ele investe em itens mais econômicos.

Trata-se de uma publicidade que está focada na “ordem” expressa de consumo, mas que não observa o valor dos produtos que são considerados uma “certeza” de mercado por conta da qualidade dos elementos adicionados à sua produção. Dessa forma, a sensação humana ao comprar um item de grande valor tecnológico e monetário carrega o peso daquele que se esforçou em prol da sociedade moderna, e o sentimento no momento da compra é de gratidão por isso. É como se esse consumidor dissesse “ainda bem que alguém pensou nisso no meu lugar”, o que revela a fragilidade frutificada no período Pós-Revolução Industrial, pois devido aos avanços tecnológicos, as pessoas passaram a identificar a ampla funcionalidade da inovação, ou seja, atrelando às necessidades e o engajamento do público aos produtos. Para entender esse funcionamento Pós-Revolução Industrial, é interessante verificar o principal objeto de estudo dessa pesquisa: anúncios publicitários automobilísticos.

### Imagem 2: Anúncio publicitário dos primeiros automóveis da Rural



Fonte: Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/02/rural-willys-1966.html>

Nessa peça publicitária acima, observa-se que o automóvel consegue cumprir com seu papel inicial que é levar as pessoas aos locais que elas desejam ir. Porém,

nela há uma especificidade, ao afirmar, em sua construção frasal, que outros carros podem não garantir o mesmo benefício como estradas e difícil acesso. Desse modo, apreende-se a informação de que esse carro é ágil e forte o suficiente para “aguentar” as situações mencionadas. Por fim, o anunciante conversa com o leitor por meio da pergunta “Vai de Rural, não vai?”, que, retoricamente, serve como um convite ao consumidor para que ele adquira esse veículo. Nesse caso, é como se o cliente não observasse apenas o automóvel em si (o desejo de consumo), mas também os benefícios que servem como diferenciais em relação aos demais automóveis.

Além disso, a diferenciação entre os espaços: cidade x campo pode ser um item de análise, a partir da ideia de que muitas cidades brasileiras tomaram forma tardiamente e, com isso, a estrutura esperada da maioria dessas localidades era a chegada do asfaltamento e espaços dignos de passeio. Por isso, a associação do automóvel ao local que ele será usado, trata-se de um jogo de palavras entre o que pode ser mais radical ou difícil de um carro passar e o que pode ser mais maleável. Isto é, por mais que o nome do automóvel seja “rural”, ele dá a ideia de que não está limitado ao campo, mas sim que pode ser confortável independentemente da localização.

No anúncio da figura 3, a seguir, o anunciante considera o tempo de experiência no mercado e a quantidade veículos fabricados para conquistar o cliente. Outro fator indispensável são as características como um automóvel “moderno”, “luxuoso”, “seguro” e mais ainda “econômico”, apontando benefícios estéticos que impulsionam a compra com relação ao que os outros veem e, em seguida, aponta para experiência do cliente que terá resultados “no bolso” a longo prazo devido à economia do combustível e, ainda, a seguridade ao dirigir. Apesar de nesse último benefício o anunciante não explicar quais são os itens que deixam o consumidor mais seguro, há a preocupação com a integralidade de quem estará à frente do veículo:

**Imagem 3: Anúncio da Ford publicado na Revista do Globo número 257**



Fonte: Almanaque Gaúcho

Agora, no seguinte anúncio:

#### Imagem 4: Anúncio da Chrysler nos anos 60



Fonte: Disponível em: <http://www.anosdourados.blog.br/2018/08/imagens-carro-chrysler-regente.html>

No anúncio da imagem 4, a Stelantis North America, também conhecida simplesmente como Chrysler e, anteriormente, FCA US, é uma fabricante americana desde 1925 e no final dos anos 60 que também traz uma roupagem, na qual há uma preocupação não apenas com o produto em si, mas com os benefícios dele em

relação às necessidades do consumidor. Para entender melhor, basta retomar o cenário dos anos 70 a 90 em solo brasileiro. Nesses anos, o Brasil contou com o aumento de quase 28 milhões de pessoas, e, com o óbvio crescimento das famílias, havia a necessidade de os automóveis particulares aumentarem seus espaços internos, para que pudessem se locomover, abrigando os integrantes, sem abrirem mão do conforto dado pelos veículos. Com base nisso, explora-se no anúncio, por meio de elementos visuais, a imagem de pessoas apertadas dentro do automóvel, demonstrando que, se o consumidor comprar um Regente, da Chrysler, isso não será mais um empecilho para os passeios em família.

De forma geral, as estratégias usadas nos anos 90 ainda conseguem convencer os compradores, como uma “persuasão clandestina” na qual por mais que indivíduo tente ignorar os efeitos em perguntas retóricas ou a preocupação com a integralidade do motorista, serão elementos que ele verificará se outras marcas também os oferecem e, por consequência, sentirão a sedução impregnada nos anúncios publicitários.

Portanto, Jean Baudrillard (2015, p. 57) conota a função do anúncio publicitário no meio desse embate entre a persuasão clandestina e elementos mais visíveis nas peças publicitárias, isto é, ele afirma que existe um poder de compra infantilizante e lúdico, pois o anúncio propaganda erotiza e encena, criando uma espécie de roteiro para que o outro seja convencido a consumir um determinado objeto.

Vale ressaltar ainda acerca da linguagem, pois, na atualidade, não há uma específica para anúncios publicitários automobilísticos, mas sim, uma formação do gênero textual que se trata de um texto publicitário. Diante disso, de acordo com Olivier Reboul, em *Introdução à retórica* (2004) retomando os ideais da retórica de Aristóteles, organiza-se o processo de formação das propagandas da seguinte forma:

**Quadro 1: Método de construção das propagandas de acordo com Olivier****Reboul**

<b>Invenção</b>	Circunstância em que o redator busca relacionar o objeto ou ideia ao tema que deseja trabalhar na campanha. Essa etapa é muito significativa, pois exige que o redator/publicitário esteja preocupado com as conexões feitas pelo público, tendo em vista o objetivo o engajamento do discurso.
<b>Disposição</b>	A ideia toma forma e há o delineamento de onde cada elemento deve ser disposto e, mais ainda, a sequência do discurso que deve culminar no entendimento do interlocutor. Isso nos leva a entender por qual motivo, muitas vezes observam-se propagandas que não estabelecem uma sequência de informações entendíveis para o público-alvo.
<b>Elocação</b>	É um dos momentos mais individuais na elaboração de uma propaganda, pois o redator colocará seu estilo único de escrita, ou seja, as marcas pessoais do autor devem ser visíveis. Isso não quer dizer que ele usará a 1ª pessoa do discurso, mas sim que haverá uma preocupação em explicitar as emoções por meio do intelecto. A linguagem precisa ser funcional adaptada ao auditório.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024

Depois das análises das propagandas dos anos 60 a 90, pode-se afirmar que a propaganda assume uma função que é para além da persuasão, pois faz refletir sobre as reais necessidades de consumo e o processo de adaptação, conforme as mudanças sociais e culturais. Por isso, Jean Baudrillard, na obra *Sistema dos objetos*, estabelece que a sistemática relação entre objetos, pessoas e consumo encontra-se associada a subsistemas construídos na formalidade, à informalidade ou à intertextualidade.

Por isso, o uso do recurso audiovisual passou a ser uma atividade comum para o processo midiático, tendo em vista que é um meio de comunicação em que há a utilização conjunta de elementos visuais e sonoros. A utilização desses recursos serve

para envolver os interlocutores, seja por meio de algum elemento específico selecionado na fase da disposição ou invenção. Assim, atualmente, as propagandas que antes apareciam em jornais e/ou revistas, passam a serem presentes na televisão em outros formatos e utilizando diferentes estratégias de comunicação.

Diante desse cenário, os gêneros presentes no campo televisivo acompanham diferentes discursos, em busca de um prazer considerado simbólico para o espectador, a exemplo dos anúncios de comidas rápidas, conhecidas como *fast foods*, que oferecem alimentos mais baratos e com pouca qualidade nutricional, mas que apresentam imagens instigantes que apelam para a irresistibilidade consumidora. Com base nisso, a obra “Noção de Gênero Televisivo como Estratégia de Integração: o Diálogo entre os Cultural Studies e os Estudos de Linguagem”, de Itania Maria da Motta Gomes expõe que:

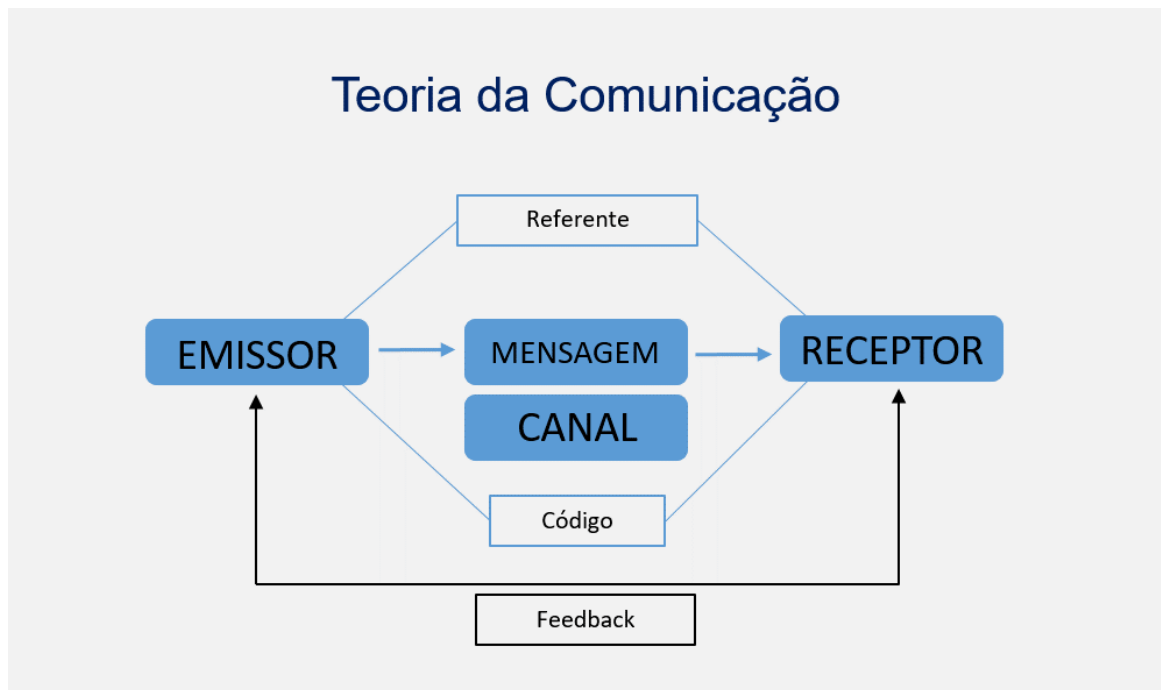
[...] o gênero televisivo é um modo de situar a audiência em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público. Neste sentido, colocar a atenção nos gêneros implica em reconhecer que o receptor orienta a sua interação com o programa e com o meio de comunicação de acordo com as expectativas geradas pelo próprio reconhecimento do gênero. (GOMES, 2002, p. 9)

A partir dessa concepção, entende-se a dinâmica estabelecida na idealização dos processos midiáticos audiovisuais que oferta ao mercado formas de cativar a audiência. Além disso, deve-se considerar que, de acordo, com os objetivos e programas que passam em determinado canal televisivo, há uma projeção de audiência, assim como as preferências do público. Com base nisso, Arlindo Machado na obra “A televisão levada a sério” (2005, p.52) afirma:

A televisão abrange um conjunto bastante amplo de eventos audiovisuais que têm em comum apenas o fato de a imagem e o som serem constituídos eletronicamente e transmitidos de um local (emissor) a outro (receptor) também por via eletrônica. Cada um desses eventos singulares, cada programa, cada capítulo de programa, cada bloco de um capítulo de programa, cada entrada de reportagem ao vivo, cada vinheta, cada spot publicitário, constituem aquilo que os semioticistas chamam de um enunciado. Os enunciados televisuais são apresentados aos telespectadores numa variabilidade praticamente infinita.

Com base nessa perspectiva, Machado busca as conexões entre o que chamamos de teoria ou esquema da comunicação como mostrada na imagem a seguir:

**Imagem 4: Sistematização da Teoria da Comunicação**

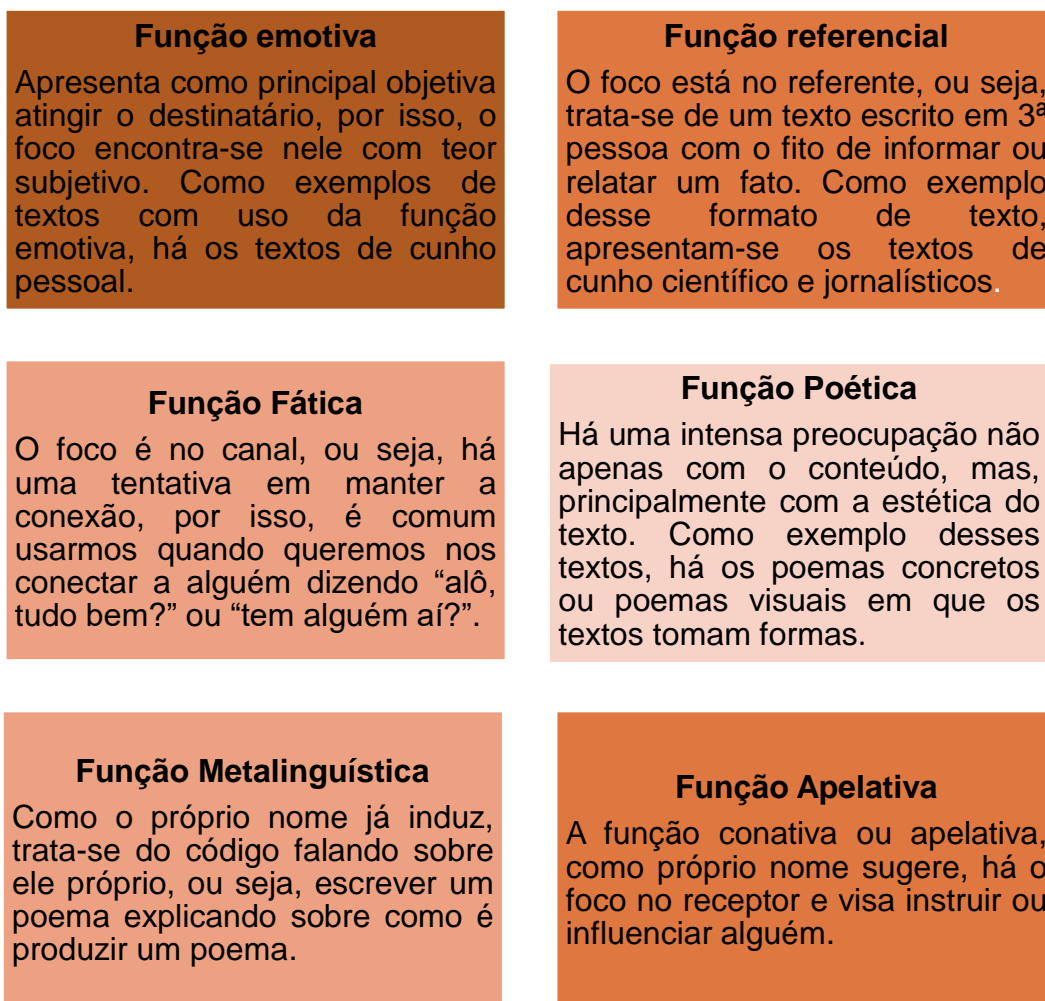


Fonte: Prestus 2020, p. 25

Nela, observa-se a necessidade da conexão entre a mensagem a ser passada, a pessoa que transmite a mensagem (emissor) e quem recebe (receptor) para que o objetivo seja alcançado. Além disso, o *feedback* pode ser analisado como a resposta do telespectador em relação ao produto ou à ideia a ser difundida por meio do anúncio, ou seja, se essa propaganda atingiu ou não sua função social enquanto gênero.

Ademais, a função da linguagem encontra-se relacionada à Teoria da Comunicação, através dos objetivos de cada texto, pois, só é possível ter *feedback* se o objetivo foi alcançado. Diante desse viés, cabe apontar as principais funções da linguagem.

**Figura 2: Funções da linguagem**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024

Na presente pesquisa, há o enfoque significativo nas propagandas, por isso tem-se a necessidade de explorar mais a função conativa que cumpre um papel essencial na produção desse tipo de texto e tem como principal objetivo o convencimento do destinatário a conceber uma ideia ou um produto para a venda. Normalmente, esse tipo de texto conta com verbos no modo imperativo, ou seja, verbos que expressam ordem do tipo “compre”, “beba”, “use” etc.

Na seção posterior, continuaremos o percurso linguístico voltado para as diferentes formas que o discurso pode ter e as teorias que ajudam a explicar o processo argumentativo em busca de compreender de que maneira a persuasão e as metáforas estão conectadas em textos publicitários, como os anúncios audiovisuais, ou seja, será um aprofundamento na base dessa pesquisa: as metáforas conceituais.

### 3 PELAS VIAS DO DISCURSO

O capítulo presente busca abordar as diferentes formas que o discurso encontra-se presente no dia a dia. Para isso, foi necessário sistematizar o recurso estilístico da metáfora caracterizando-o por meio dos conceitos abordados por Ruth Amossy, por exemplo. Além disso, é importante trazer conceitos a longo prazo para entender como essas metáforas se formaram de forma histórica, quais foram os primeiros estudos e as intersecções semânticas e pragmáticas.

Para os conceitos mais específicos da metáfora conceitual, utiliza-se Mark Johnson e George Lakoff como principais referências no assunto. Além dos primórdios, há os estudos mais atuais com a brasileira Lilian Ferrari, especialista em Linguística Cognitiva. Por fim, a metáfora atual e suas nuances voltadas para a comunicação, celebrando os 35 anos de estudo acerca da Linguística Cognitiva.

#### 3.1 A linguagem figurada: o recurso estilístico da metáfora

No que tange à linguagem figurada, é indispensável compreender as ideias de Ruth Amossy, professora da Universidade de Tel Aviv, diretora de um grupo de pesquisa em Análise do Discurso, Argumentação e Retórica, ligado à mesma universidade, que busca analisar o discurso em suas diferentes posições, além de apontar os efeitos de tal discurso naquele que acessa, pois todo aquele que produz um conteúdo apresenta um público (auditório).

Em sua obra *A argumentação no discurso*, a autora demonstra que a enunciação de um discurso (*logos*) apresenta uma relação com o estado emocional do auditório (*pathos*). Contudo, antes de entender essa concepção, na antiguidade, o discurso era estudado a partir da perspectiva da retórica, isto é, a fala é utilizada como um objeto de demonstração de poder, tendo em vista que se a pessoa consegue se expressar corretamente, o seu entorno pode ser “convencido” de que uma determinada ideia é eficaz ou importante, mesmo que ela não seja. Diante da atualidade, essa retórica é evidenciada pelos meios de comunicação e o sistema de vendas, em que os consumidores acessam várias informações e, com o advento da internet, podem adquirir objetos ou até mesmo ideias com mais facilidade.

O uso da palavra está, necessariamente, ligado à questão da eficácia. Visando a uma multidão indistinta, a um grupo definido ou a um auditório

privilegiado, o discurso procura sempre produzir um impacto sobre seu público. Esforça-se, frequentemente, para fazê-lo aderir a uma tese: ele possui, então, uma visada argumentativa. Mas o discurso também pode, mais modestamente, procurar modificar a orientação dos modos de ver e de sentir: nesse caso, ele possui uma dimensão argumentativa. (Amossy, 2018, p. 7)

Assim, a comunicação mostra-se além do raciocínio. Logo, não basta utilizar apenas dos recursos da retórica, mas sim, apresentar estilos e estratégias para persuadir com veemência, pois os indivíduos contemporâneos possuem maior teor crítico do que nos tempos da antiguidade devido ao escasso acesso à informação. Dessa forma, a validação entre a publicidade e o discurso encontra-se na descrição de elementos que compõem tais trocas e que, por consequência, explicam o funcionamento da comunicação humana diante da evolução dos sistemas de interação das sociedades.

Diante de tais prerrogativas para atingir o *pathos*, utiliza-se as figuras no campo da argumentação como formas verbais, cujo valor argumentativo deve ser estudado de acordo com o contexto em questão. Por isso, figuras como zeugma, hipérbole ou as metáforas configuram interações argumentativas específicas e com grande valor semântico, isto é, na antiguidade as figuras eram utilizadas apenas em contextos literários. As figuras eram vistas apenas como contribuintes para estilística do texto e, atualmente, justifica a adesão do auditório a um discurso. Destarte, conforme AMOSSY (2018), as figuras são consideradas sob o prisma de emocionar o público e também permitem embelezar o discurso. Diante disso, durante alguns anos acreditou-se que o lado da ornamentação anulou o uso delas para argumentar, pois, majoritariamente, elas estavam ligadas aos sentimentos. Além disso, Amossy (2018) destaca como tais elementos funcionam como uma espécie de curto-circuito, os quais abordam o sentimentalismo e, por isso, receiam a manipulação do auditório.

As figuras passam a ser vistas como estratégia de persuasão quando elas conseguem fazer parte das vivências do alocutário e, por isso, ele consegue diante de uma publicidade, por exemplo, identificar a figura e acrescentar suas experiências àquela propaganda, pois o uso desse recurso exige do auditório uma colaboração da sua parte de forma que, quando ele reconhece o contexto, o processo da persuasão é ativado. Um exemplo que cabe nessa questão é como Lakoff e Johnson explicam em seus estudos o que eles denominam “expressões corporificadas”. Essa nomenclatura é justificada a partir do conhecimento popular que a oralidade carrega e que, muitas vezes, precisa ser escrita. É a ideia de que os conhecimentos

necessitam do empirismo, ou seja, o indivíduo precisa passar por aquilo para compreender os sistemas linguísticos quando lhes forem apresentados. Além disso, é peremptório destacar que a compreensão é resultado da rede de significados construída acerca de conhecimentos, experiências e culturas. Ou seja, esse discurso está associado ao cotidiano de nossas ações e vivências. Por isso, nas publicidades, os anunciantes recorrem às estratégias linguísticas que os aproximam do leitor, com o uso de metáforas conceituais, por exemplo.

A sistematização por meio do uso da figura é fundamental para o processamento mental e a interação entre a experiência individual, social e cultural (Lakoff; Johnson, 1980). Assim, os textos publicitários possuem a finalidade de anunciar produtos ou persuadir o consumidor a adquirir um produto ou serviço. Para que isso seja possível, as publicidades apelam para algumas estratégias. Dentre as quais, a linguagem possui um lugar especial, pois a abordagem comunicativa pode ser imprescindível na escolha de um produto pelo consumidor. Diante dessa perspectiva, a linguagem precisa ser simples, dinâmica e acessível para que o público consumidor consiga compreender as intenções comunicativas de quem produz a propaganda. Por isso, a língua conta com a semântica, que faz parte do campo da Linguística, estudando o significado e a interpretação de um signo, além da alteração no sentido a partir de um contexto cultural, social ou geográfico. Esse campo de estudo é essencial, pois as palavras podem assumir significados diferentes de acordo com o contexto do discurso em que ela está empregada.

Logo, adjunto aos estudos acerca da semântica, tem-se a pragmática, que observa a linguagem nos contextos de comunicação. Trata-se da prática da linguagem, ou seja, a pragmática é um campo que está além da escrita ou da fala. A essência dela encontra-se nos processos de troca de informações. Contudo, essas informações se revelam aos interlocutores em vários formatos e canais, seja por meio de estruturas de enunciados (regras gramaticais) ou propriedades paralinguísticas, logo, as informações podem ser enunciadas até por meio de informações corporais ou entonação.

A escolha do gênero pelo anunciante determina a comunicação. Por isso, Bakhtin (1992) divide os gêneros em duas categorias: os gêneros primários e gêneros secundários. Os gregos já se preocupavam com o uso e não com a teorização da linguagem e, nesse tempo, Homero, pioneiro nesse ramo, analisava os atos de fala.

Os gregos exploravam os mitos no campo da semântica, visando compreender a veracidade dessas crenças.

No século XX até aproximadamente 1962, a Pragmática revelou-se de forma não-homogênea, de acordo com Morris (1938), Pierce (1897) e Wittgenstein (1953). Apesar das inferências desses estudiosos acerca desse campo linguístico, a Pragmática ainda não havia sido oficializada enquanto disciplina teórica.

No contexto mais moderno, os teóricos visam a um estudo mais científico e posições mais definidas. A partir dessas definições, Costa (2008) afirma que pode-se dividir os momentos históricos em duas fases: a significação da linguagem natural de acordo com contexto usual e a reformulação dos tipos dos atos de fala.

A primeira é significação da linguagem natural de acordo com o contexto usual, em que Wittgenstein (1953) relacionou os enunciados e as situações de fala. A posteriori, Searle (1969) elaborou a obra "Speech Acts", expandindo as ideias de Austine, ele reformulou as tipologias dos atos de fala, ressignificando alguns conceitos.

Em 1960, a partir desses ideais de reformulações, os teóricos identificavam a Pragmática como algo relacionado exclusivamente ao estudo do uso da linguagem, isto é, sem dedicar-se a analisar a estrutura linguística. Contudo, tal pensamento não permaneceu por muito tempo, abrindo novos caminhos de acordo com a necessidade de estudos de casos. Os atos de fala e a estrutura do discurso receberam uma visão mais ampliada.

Segundo Costa (2008), na contemporaneidade, os teóricos passam a abranger novas concepções e se aliam à Semântica, dessa forma, considerando as teorias semânticas, visando esclarecer os significados complexos da Pragmática. Uma vez que a Pragmática volta-se para os processos de comunicação considerando os contextos e a Semântica está ligada à teorização dos usos, ou seja, os aspectos mais formais e complexos do sentido.

Ainda no campo da Semântica, é necessário considerar a importância do gênero textual como prática discursiva. As primeiras noções de gênero eram voltadas para a visão literária, nas quais considera-se o conceito tradicional de que gênero deve ser estabelecido como um conjunto de regras e normas que orientam o receptor a como ler o texto concebido.

Nas mídias, essa relação recebeu um novo viés, no qual gênero passa ser considerado algo flexível, sujeito às mudanças de acordo com a sociedade em que está inserido.

Pelo viés da institucionalização, os gêneros se comunicam com a sociedade em que existem. E, nos textos contemporâneos, essa comunicação fica muito aparente. Os gêneros clássicos, “puros”, se assim podem ser caracterizados, não exercem mais a mesma função: não são mais os únicos a suportarem os textos e as produções de uma época mais recente. A dinâmica e a velocidade que se impõem aos textos e às produções da sociedade contemporânea exigem uma atualização constante, não só do meio e dos indivíduos, mas também de suas produções. (Pinheiro in: Meurer; Motta-Roth, 2002)

Contudo, essa projeção de mudanças constante gera insegurança não só para o produtor, mas para o receptor, pois o produtor às vezes sente-se inseguro com relação ao que chama atenção do consumidor, enquanto o receptor precisa compreender a intenção do produtor, mas nem sempre consegue acompanhar a dinamicidade do processo de informação do século XXI.

Apesar das (re)construções devido às necessidades de adequação, os textos precisam seguir um padrão para que sejam facilmente identificados pelo leitor. Bakhtin (1992) corrobora com tal afirmação, pois afirma que os gêneros são resultados de fenômenos da pluralidade, em que os enunciados e as estruturas são organizados de forma que tenha-se uma estabilidade para expor o “querer-dizer” do anunciante.

Daí, retoma a ideia de que o gênero sempre é e não é o mesmo, destacando de um gênero os elementos variáveis (optativos), mas os invariáveis (obrigatórios). O reconhecimento de regularidades nos textos de um gênero contribuem para que produtores e receptores se orientem na instância de produção e de interpretação dos mesmos. (Pinheiro in: Meurer; Motta-Roth, p. 277, 2002).

A escolha do gênero pelo anunciante determina a comunicação. Por isso, Bakhtin (1992) divide os gêneros em duas categorias: os gêneros primários e gêneros secundários. O primeiro é voltado para o cotidiano, enquanto o segundo abrange os discursos literários, ideológicos e científicos.

No processo de formação, os gêneros secundários, absorvem e transmitem (daí o caráter volúvel e híbrido) os gêneros primários. Os gêneros primários, na composição dos gêneros secundários, transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular: perdem sua relação imediata com a realidade existente. Assim, um diálogo ou uma carta, quando inseridos num romance, já não são mais um diálogo cotidiano ou uma carta pessoal, mas parte de um romance. (Pinheiro in: Meurer; Motta-Roth, 2002)

Essa relação nos mostra que a “mistura” de gêneros possibilita uma variedade de códigos e dá novos sentidos para os enunciados regulares. A situacionalidade é um dos aspectos dessa “mistura” que objetiva articular as experiências coletivas com as experiências individuais, por isso, o gênero encontra-se diretamente relacionado às metáforas conceituais. Uma vez que para compreender uma metáfora, é indispensável considerar o contexto ou situacionalidade da sentença para assimilação do sentido completo.

A situacionalidade é o que Foucault (1995, p.43) denomina como formação discursiva, na qual ele afirma que “Uma formação discursiva é a regularidade ou a ordem entre um conjunto de enunciados, de objetos, conceitos ou escolhas temáticas marcadas pelas mesmas condições ou regras de formação”. Logo, tal conceito encontra-se vinculado às relações ideológicas (leia-se, individuais) que consideram toda a experiência do homem, ou seja, a formação discursiva tem o poder de determinar o que pode ser dito considerando-se o lugar social-histórico. Sendo assim, o mesmo enunciado pode sofrer várias inferências, a partir das experiências individuais, que contribuem para a formação do ser humano.

Os textos veiculados em jornais ou revistas objetivam atrair os olhares e a atenção de um público específico, contudo, como já fora mencionado, nem sempre esse público consegue acompanhar as mudanças, mas cobra algo “novo” do mercado midiático. Tais exigências apontam para a sensibilidade às mudanças culturais, resultando na heterogeneidade desses textos – visando agradar o consumidor, mostrando o que ele “quer ver”. Nos gêneros midiáticos, esse processo recebe o nome de hibridação.

O objetivo da hibridação é a adaptação do gênero propondo-se a servir o leitor de acordo com suas necessidades. A hibridação é um desafio para os produtores dos gêneros midiáticos, pois os produtos ofertados possuem aspectos específicos, essa é uma das razões pelas quais não é possível utilizar o conceito da literatura acerca do gênero.

Pinheiro (2002), explica como na mídia televisiva cada programa tem seu “lugar” na grade colocando em prática o termo hibridação. A organização dos programas alternativos direcionados ao público feminino que se encaixam nos horários vespertinos, em que se deduz que a mulher já concluiu suas tarefas diárias e dispõe da tarde para distrair-se. Essa distribuição também pode ser observada nas revistas femininas ou nas revistas semanais direcionadas para a informação. Contudo,

não há a transposição do texto literário para a revista, o que ocorre é a adaptação de acordo com a função do texto ou o meio em que está sendo veiculado.

A adaptação do texto está diretamente relacionada aos aspectos abordados pela pragmática, cuja função é compreender a linguagem como elemento constituinte das relações entre os indivíduos e o processo de comunicação. Logo, os gêneros midiáticos consideram o primeiro momento da Pragmática, isto é, quando esta contempla o discurso como prática social, pois a linguagem será adequada de acordo com a necessidade dos leitores.

Os atos de fala são formados simultaneamente por um conteúdo proposicional, por um conteúdo normativo que leva à interação interpessoal e por um conteúdo pessoal e expressivo, que mostra a intenção sincera do falante. A ação ajusta-se ao mundo, seleciona algo do mundo, e nisso é orientada por pretensões de validade criticáveis e por razões que motivam a ação (Araújo, 2004, p. 251).

De acordo com Araújo (2004), os estudos da Pragmática tentam escapar do território científico, tendo em vista o processo metódico da ciência, cujo objetivo é a unicidade dos métodos. A pragmática não pode ser considerada uma verdade garantida, mas, aberta às novas perspectivas de interdisciplinaridade através do experiencialismo, levantando hipóteses, ideias e tentativas fora do campo reducionista. Essas novas perspectivas auxiliam na compreensão da referenciação, pois a linguagem envolve práticas sociais e culturais, em que a função comunicativa não é programada, ela ocorre de forma espontânea. Sendo assim, a produção de discurso baseia-se na referência particular. Trata-se de construir a interação, isto é, coincidência do ponto de vista. A identificação deve ser feita de forma apropriada para que a comunicação seja satisfatória, alcançando todos os escopos. As concepções individuais e públicas são negociadas, modificadas e corrigidas intersubjetivamente.

É importante ressaltar que nem todas as concepções estão no campo subjetivo, pois é necessário que existam normas fixas ou “categorizações” para organização da comunicação. As categorizações são transformações que ocorrem de acordo com a “evolução” do discurso, cujo pressuposto parte dos estudos desenvolvidos por Aristóteles, Wittgenstein (1953) e Eleanor Rosch (1975).

Nos primórdios, as categorizações eram definidas por Aristóteles a partir de características em comum entre as coisas. Anos depois, Wittgenstein (1953) aprofundou os estudos e as categorias passaram a ser consideradas como recipientes dentro dos quais estariam as coisas e sua identidade organizacional no grupo era

definida pelas características comuns, de forma que, nessa caracterização clássica, nenhum membro da categoria poderia possuir “status” especial, já que todos dividiam propriedades em comum (Sperandio, 2010). Tais afirmações foram consideradas irrefutáveis, até Eleanor Rosch (1975) sugerir teorias que explicam tal sistema, a exemplo, tem-se as “Categorias de nível básico” e a “Teoria Prototípica”. Essas teorias foram responsáveis pelos novos modelos cognitivos e os caminhos traçados para a Linguística Cognitiva.

Nessa perspectiva, os linguistas tratam a categorização como algo inerente ao ser humano, pois as ações e falas são mediadas a partir desse processo. O raciocínio humano é capaz de idealizar elementos existentes no mundo e classificá-los de acordo com a ordem semântica e a *práxis* individual e coletiva.

### **3.2 A visão canônica da metáfora**

Inicialmente, as metáforas que foram estudadas por Aristóteles são conceituadas como a transferência do nome de coisas, ou seja, o sentido real seria transformado em algo representativo ou figurativo. A partir dessa definição, idealiza-se a noção de uma figura de pensamento comparativa sem o auxílio de conectivos. Por isso, a visão aristotélica direcionou para o campo das figuras de linguagem, contudo, a visão de mundo e os mecanismos cognitivos não foram considerados, pois ainda não era possível compreender a organização das atividades cognitivas. Além disso, a metáfora como figura de pensamento era adotada apenas como forma de “embelezar” a linguagem, apoiada na lógica e ignorando os contextos de fala.

De acordo com Sardinha (2007), a visão tradicional aristotélica se organiza em quatro tipos de metáforas: do gênero para a espécie, da espécie para o gênero, da espécie para a espécie e de analogia. Essa organização é o que denominamos hoje como as figuras de linguagem: sinédoque, hipérbole e metáfora. A analogia é o conceito mais congruente de acordo com as definições de metáfora atuais.

Tradicionalmente, as figuras de linguagem eram consideradas recursos estilísticos produzidos apenas pela literatura através de textos poéticos, como forma de os autores expressarem os sentimentos ornamentando os textos literários. Algumas vezes, as figuras de linguagens eram utilizadas para definir o estilo de produção dos autores. Inclusive, vale ressaltar como durante muitos anos as figuras ficaram presas somente às salas de aula, pois muitos estudantes viam esses recursos como únicos da literatura e não entendiam o motivo de tal estudo, tendo em vista que

não havia uma explicação prática acerca do uso dessas figuras, que são formas verbais cujo valor argumentativo deve fazer parte de um contexto.

As figuras vistas antes como ornamento, passam a ganhar novos significados. Diante disso, Marc Bonhomme (2009) propõe uma espécie de trajeto em círculo partindo de uma abordagem argumentativa generalizada e, em seguida, as virtudes persuasivas que antes eram consideradas apenas efeitos estilísticos. Logo, as figuras foram vistas como forma de conquista do que Ruth Amossy, em sua obra “Argumentação no discurso”, define como adesão ao auditório, ou seja, quem acessava determinado conteúdo tinha que apresentar uma relação de compreensão. Entretanto, para atingir tal objetivo tornava-se indispensável emocionar o público e ele tem que se sentir tocado, o que nos faz retomar os conceitos das funções da linguagem em que os poemas são utilizados para tocar o outro, ou seja, escreve-se em 1ª pessoa falando sobre os sentimentos e, essa produção apresenta o objetivo expressivo, ou seja, de tocar o outro. Nesse quesito, há uma relação de semelhança entre o objetivo do uso das figuras e da função da linguagem simultaneamente.

A valorização de procedimentos estilísticos exclusivamente ligados à estética e à emoção tem contribuído, tanto o viés ornamental, para desacreditar as figuras na argumentação. Elas são, com efeito, apresentadas muitas vezes como curto-circuito na argumentação por serem dirigidas ao sentimento, o que levanta logo o receio da manipulação [...]

Nesse trecho observa-se a preocupação com os efeitos das figuras que, muitas vezes, podem ser reduzidas a algo alegórico, o que não é fato, pois as figuras apresentam uma necessidade de apontar o que a linguagem denotativa não é capaz de expressar. A partir dessa prerrogativa, é indispensável identificar os conceitos que limitam as figuras de palavras a recursos usados para alterar os sentidos de palavras e/ou expressões. Para isso, a linguística cognitiva nos ajuda a associar os sentidos antigos e “novos” que são dados às palavras conforme os contextos de comunicação e objetivos de fala.

Contudo, para a Linguística Cognitiva, as figuras de pensamento, atualmente denominadas como figuras de linguagem, são disseminadas como forma de aperfeiçoar o discurso, tornando a sua retórica mais persuasiva diante do público.

Dentre as figuras de linguagem, a metáfora e metonímia possuem muitos pontos em comum, por isso alguns autores propõem formas de diferenciá-las. A

metáfora é vista como uma comparação entre domínios<sup>8</sup> diferentes e a metonímia é a uma comparação entre dois aspectos do mesmo domínio. Sendo assim, existem artifícios para descobrir qual é o tipo de comparação. De acordo com Sardinha (2007), utiliza-se a conjunção comparativa “como” no caso de metáforas. Entretanto, há casos de metáfora e metonímia na mesma sentença, porém, um dos casos fica mais evidente.

Ao final do século XIX surgiu uma corrente positivista que se voltava para o objetivismo e a realidade/falsidade. Logo, a metáfora não foi destaque, pois trata-se de um texto que “foge da realidade”. Apesar de não receber destaque nessa vertente, Searle (1997), sugere que quando alguém ouve uma metáfora, o ouvinte compreende a informação de forma literal, no momento que isso não é possível, ou seja, a compreensão não é alcançada, o ouvinte busca outro sentido além do provável, isto é, considerando as intenções do falante.

Outros campos como o filosófico e o psicolinguístico criticaram os estudos de Searle (1993), pois afirmavam que não havia comprovações acerca da realidade psicológica das metáforas fora do uso delas como artifícios estilísticos.

I. A. Richards (1972) foi um especialista que definiu termos que são utilizados até a atualidade para descrever a metáfora: Tópico (*Topic*) ou Teor (*Tenor*), Veículo (*Vehicle*), Base (*Ground*) e Tensão (*Tension*).

- a) Tópico (*Topic*) ou Teor (*Tenor*):** É a parte não-metafórica da sentença.
- b) Veículo (*Vehicle*):** É a parte metafórica da sentença.
- c) Base (*Ground*):** É a relação existente entre a parte metafórica e não-metafórica.
- d) Tensão (*Tension*):** Refere-se à incompatibilidade entre o *tópico* e o *veículo* quando interpretadas no sentido literal.

Neste exemplo, a sentença é *um caso desgastado*, advém da metáfora AMOR É UM PACIENTE e pode-se identificar a palavra *caso* como o tópico; *desgastado* é o veículo; base é a relação entre o *caso* que trata-se de uma relação amorosa e *desgastado* que perdeu a força e está abatido diante de determinados acontecimentos; a tensão é associar as duas palavras de acordo com seu sentido

---

<sup>8</sup> **Domínio** é o campo de experiência.

literal resultando numa associação sem relação de sentido – pois não será viável relacionar uma relação amorosa a algo que está corroído ou gasto por um atrito. A resolução da tensão será possível apenas através da interpretação metafórica, ou seja, se vincular a relação amorosa a algo que está gasto devido aos atritos ocorridos na relação entre duas pessoas.

Max Black (1955) desenvolveu três visões teóricas sobre as metáforas conhecidas como Teoria da Substituição, Teoria da Comparação e Teoria da Interação. A primeira surgiu a partir da visão aristotélica no século IV a.C., pois um termo no sentido literal seria substituído por outro no sentido figurado. A substituição seria feita objetivando o “embelezamento” da sentença. No exemplo (1) é possível substituir a palavra *Sol* por luz, bela, bonita, etc.

(1) Julieta é Sol

(2) Julieta é como o Sol

No que tange à Teoria da Comparação, em que é necessário equiparar duas coisas de forma implícita, como no exemplo anterior (1), *Julieta* pode ser comparada ao Sol por ser fonte de luz, trazer alegria para a vida das pessoas etc. Sendo assim, pode-se acrescentar o termo “como” na sentença, conforme no exemplo (2). Logo, é possível voltar ao parágrafo em que trata-se da diferenciação entre metáfora e metonímia, isto é, quando utiliza-se o termo “como” na frase visando comparar duas coisas de naturezas diferentes.

A Teoria da Interação defende que as palavras ganham novos sentidos quando interagem com outras e, nesse caso, a interação entre tópico (porção não-metafórica) e veículo (porção metafórica) que resulta na *base*, produz a metaforização de uma palavra. Quando diz-se que *Julieta é Sol*, a interação entre Julieta e Sol de acordo com o sentido de cada uma produzirá a metaforização da sentença.

Após os estudos de Black (1962), Lakoff e Johnson (1980) desenvolveram as definições de metáforas conceptuais<sup>9</sup> através da publicação da obra *Metaphors We Live By* (1980) por Lakoff e Johnson. Os autores explicam como as metáforas estão presentes em nosso cotidiano.

---

<sup>9</sup> **Conceptual** foi traduzido do inglês para o português como “conceptual” não como conceitual, e tem se firmado como a tradução aceita pela comunidade acadêmica.

Segundo Lakoff e Johnson (1980), a metáfora conceptual é uma maneira convencional de conceitualizar um domínio de experiência em termos de outro, normalmente isso ocorre de forma inconsciente e possuem as expressões metafóricas como manifestação das metáforas conceptuais.

### (3) Finalmente suas ideias frutificaram

O exemplo (3) apresenta uma expressão que deriva da metáfora conceptual IDEIAS SÃO PLANTAS.

As metáforas conceptuais também apresentam o *domínio* em duas classificações: *domínio-fonte* e *domínio-alvo*. O domínio-fonte trata-se da área do conhecimento humano. No exemplo (3) *ideias* é o domínio-alvo (campo abstrato) da metáfora e *frutificaram* é o domínio-fonte, o que metaforizará o campo abstrato. De acordo com Lakoff e Johnson (1980), a relação entre os domínios é denominada *mapeamento*. É válido ressaltar a importância do *desdobramento* que aborda as diversas inferências que alguém pode fazer de uma metáfora conceptual, por exemplo, O AMOR É UM PACIENTE, é possível inferir que:

- a) Possui características humanas como nascer e morrer;
- b) É algo que pode adoecer ou estar muito bem;
- c) A relação amorosa pode passar por um tratamento para se restabelecer.

Outros pontos relevantes acerca das metáforas conceptuais é que não há uma verdade absoluta. Tendo em vista que a conceptualização das metáforas ocorre a partir dos contextos de experiências sociais e culturais, o sentido delas pode alterar de acordo com o campo de experiência individual. Ademais, Lakoff e Johnson (1980) afirmam que a metáfora é uma representação mental associada ao cognitivo, logo, ela está na mente, na forma de pensar e abstrair as expressões metafóricas. Por isso, não é necessário tanto esforço para compreender as metáforas de forma que, quando uma pessoa ouve alguma expressão, inconscientemente, o cognitivo aciona a metáfora conceptual correspondente ao que foi dito.

Segundo Lakoff e Johnson (1980), as metáforas conceptuais podem ser divididas em três grupos: metáforas orientacionais, metáforas ontológicas e metáforas do tipo contêiner. As metáforas orientacionais oferecem noções de direção ou

posicionamento e elas possuem uma base física para referência, conforme o exemplo a seguir:

(4) Já estou de pé

No exemplo (4) a base física é uma postura caída que indica a tristeza e a postura ereta, de pé corresponde ao estado de alegria. O emprego dessas metáforas depende da experiência física e cultural.

As metáforas ontológicas permitem a compreensão a partir de objetos, substâncias e entidades e especificam vários tipos de objetos. As atividades são vistas como recipientes, isto é, para ações, energia etc. Pode-se usar como exemplo MENTE É UMA ENTIDADE na qual uma coisa não-física pode ser compreendida a partir da sentença:

(5) Minha mente simplesmente não está funcionando hoje.

Observa-se que a palavra *funcionando*, no exemplo (5) é associada a máquinas e não a organismos pertencentes ao corpo humano (biológico). Contudo, é possível compreender que *funcionando* foi utilizado no sentido de que alguém não está conseguindo pensar direito.

As metáforas do tipo contêiner lembram a noção de demarcação, por meio da construção de fronteiras. A partir desta experiência, há uma tendência de se externar essa relação a outros objetos limitados por uma superfície: olhamos para dentro de caixas ou quartos, enchemos copos de água, tiramos objetos de um armário e de uma bolsa, entramos e saímos de casas, comemos e bebemos, etc. (JOHNSON, 1987, p. 19-30). Há imposição de limite no campo visual, ações, atividades ou algo que necessite da delimitação para que possa existir, por exemplo, as expressões “Perdi-o de *vista*” e “Você está na *fila*?” são metáforas utilizadas em nosso cotidiano que não há um espaço físico a ser delimitado, mas a experiência individual auxiliará na compreensão da mensagem por parte dos interlocutores.

Apesar de as metáforas conceptuais serem estudadas há muitos anos, é possível encontrar pesquisas de tendências mais recentes que ainda não são consideradas teorias – pois ainda não reuniu pressupostos teóricos suficiente para tal. Esses estudos podem ser chamados de abordagens discursivas ou metáfora em uso.

Além das visões tradicionais e a metáfora conceptual, há as metáforas classificadas como gramaticais. Conforme Halliday (1994), as metáforas gramaticais fazem parte da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF). De acordo com essa teoria, a linguagem é composta por inúmeros sistemas e cada sistema é responsável por um tipo de escolha de sentido ou intenção do falante. Geralmente, essa escolha é feita de forma inconsciente. Logo, essa teoria visa explicar o funcionamento da linguagem e as escolhas pelas formas de falar e escrever das pessoas. Tais escolhas são realizadas em níveis organizacionais (*estratos*), que na LSF diverge das demais teorias linguísticas. A principal diferença entre a metáfora gramatical e as demais é a noção do uso congruente que designa uma sentença como “original”, “primária” ou “não-metafórica”.

As metáforas gramaticais estudadas por Halliday (1994) conferem os níveis de aprendizagem denominados progressão do desenvolvimento semiótico na língua materna na qual ele divide em três níveis: classificação, técnica e teorização.

A classificação ocorre a partir de 1 a 2 anos quando a criança começa a expressar-se de acordo com o que já aprendeu ouvindo. A criança parte do específico para o geral. O segundo nível inicia próximo dos 4 a 5 anos quando a criança está nos anos iniciais na escola e aumenta o processo de socialização, nesse nível elas apreendem técnicas básicas de expressão. No nível da teorização, o ser humano já está na fase de transição para a pré-adolescência entre os 9 e 13 anos, partindo da linguagem congruente para a metafórica. Ele já está na segunda fase do ensino fundamental e já consegue se perceber melhor e abstrair alguns conceitos. É a divisória entre a generalização e a abstração, pois eles dominam a linguagem no sentido comum e habitual que é a base para a compreensão das metáforas gramaticais.

Para Halliday (1994), as mudanças que ocorrem entre a infância, a adolescência e a fase adulta evidenciam a importância do conhecimento da gramática, considerando que a gramática equipara fenômenos linguísticos do cotidiano. A concepção de metáfora gramatical dá-se a partir dos apontamentos feitos por Halliday (1994) acerca da variação da expressão de um determinado significado. São notórias as mudanças no processo de abstração de acordo com o exemplo:

(6) A casa está limpa

(7) A casa está um brinco.

Os exemplos (6) e (7) apresentam como os adultos partem da linguagem congruente para expressar algo no sentido metafórico.

Na LSF há três funções que as pessoas exercem durante o processo de fala denominada metafunções: interpessoal, ideacional e textual. No ato de fala essas três metafunções se reúnem nas sentenças. A metafunção interpessoal trata-se das relações entre pessoas expressas na comunicação; a metafunção ideacional relaciona-se ao conteúdo, intenção ou tópico do qual as pessoas conversam; por último, a metafunção textual volta-se para as formas de organizar a fala e a escrita consoante com as intenções e as experiências sociais e culturais. A partir de cada metafunção, surgem outras funções com sistemas divergentes. As funções são determinadas por uma escolha individual, guiada de forma inconsciente dependendo da situação histórica, social e cultural alterada conforme o contexto.

A escolha pela forma de expressão está interligada à metáfora gramatical, pois os falantes optam por utilizar formas congruentes ou metafóricas e, por consequência, essas escolhas refletem na forma como as mensagens serão concebidas ou percebidas. Considerando um discurso com muitas nominalizações, a tendência é um discurso mais abstrato que congruente.

A abordagem mais recente é a da metáfora sistemática cuja pesquisa iniciou em 2000 com Lynne Cameron. Tal pesquisa parte do princípio que as metáforas precisam ser recorrentes e de forma que indiquem interação entre os interlocutores ativando alguma representação metafórica mental. Essa abordagem teórica é caracterizada principalmente pela ordem do processamento das metáforas, pois em primazia, ocorre o uso de expressões metafóricas seguido da representação mental. Logo, observa-se que as metáforas sistemáticas são antagônicas em relação às metáforas conceptuais.

A abordagem sistemática surgiu motivada, sobretudo, pelo ceticismo na teoria das metáforas conceptuais, por isso, há muitas alegações contrárias aos estudos dessas metáforas como o fato de que as mesmas metáforas são acionadas pela mente independente do contexto. Ademais, nas metáforas sistemáticas só é possível acessar o campo abstrato mental quando há a ocorrência do uso dessas expressões metafóricas e é partindo desses episódios que é possível analisar qual o contexto e a intenção da utilização.

A sistematicidade do uso de expressões metafóricas já é esperada, visto que as metáforas conceptuais são sistemáticas. Aqui, ao contrário, a sistematicidade não é presumida: ela precisa ser detectada no discurso por meio de evidências em uso (Sardinha, 2007, p.39).

As metáforas sistemáticas também utilizam as expressões metafóricas grafadas em letra maiúscula, um exemplo para tal situação é dado por Cameron (2005) do encontro entre um ex-terrorista irlandês e a filha de uma de suas vítimas, alguns anos após um atentado. Durante o encontro, o ex-terrorista utilizou sistematicamente as expressões *no final das contas*, *alto preço* e *pagar a dívida*, tendo em vista que, após o fato, ele precisaria *pagar* pelo que fez na cadeia e enfrentar as consequências dos seus atos. A metáfora sistemática seria O EFEITO NEGATIVO DE USAR VIOLÊNCIA É UM PREÇO QUE SE PAGA. É possível notar a diferença entre as metáforas conceptuais e as sistemáticas, pois Lakoff e Johnson (2002) estão intimamente relacionadas ao discurso independente do gênero.

(8) Ele está para baixo hoje.

A expressão metafórica *para baixo*, no exemplo (8), advém da metáfora conceptual RUIM É PARA BAIXO, há uma relação direta entre a expressão metafórica e a metáfora conceptual. O uso sistemático da metáfora reside na ligação entre uma determinada expressão em um contexto específico a ser analisado.

(9) Ele subiu na vida

O exemplo (9) possui a expressão metafórica *subiu na vida* que está relacionada à metáfora BOM É PARA CIMA, tendo em vista que alguém estava em um patamar e passou para uma situação de riqueza ou prestígio. A metáfora encontra-se na mudança do campo semântico, pois sai do domínio “deslocamento” para o domínio “riqueza”. Ocorrem casos em que a metáfora não é completamente entendida pelo ouvinte/leitor, pois ele não consegue compreender a mudança do domínio, contudo, a sentença continua sendo metafórica diante do contexto.

No quadro a seguir, é possível visualizar melhor as principais diferenças existentes entre as metáforas conceptuais e sistemáticas:

**Quadro 2: Comparação entre as metáforas conceptuais e a abordagem da metáfora**

Teoria da metáfora conceptual	Abordagem da metáfora sistemática
Metáfora tem o significado de algo mental e abstrato.	Metáfora tem o significado de algo concreto e verbal.
Enfatiza o individual.	Enfatiza o coletivo, sociocultural e concreto.
Foco na cognição humana.	Foco no uso linguístico.
Metáforas generalizadas.	Metáforas particulares de acordo com a situação.
Interesse pelo uso comum (universal).	Interesse pelo local. Visa compreender as situações de um grupo específico.
O processamento metafórico precede o uso.	O uso precede o processamento metafórico.

Fonte: Sardinha (2007, p.44).

As metáforas sistemáticas contam também com as metáforas processuais que recebem esse nome devido ao processamento mental. Quando alguém utiliza uma expressão metafórica e o ouvinte compreende a informação, então a mensagem passou pelo processamento mental até que fosse entendida como uma metáfora. Por isso, essa abordagem é considerada empírica e como consequência está relacionada à linguística de *corpus*, uma área da linguística que objetiva coletar dados de fala e escrita autêntica para serem analisadas com o auxílio de programas de computador. Os registros analisados são, em sua maioria, compostos por escritas autênticas e por mais que atualmente não existam tantos programas para ajudar nas análises de *corpus*, é exatamente isso que impulsiona os analistas a desenvolverem novos programas ou métodos mais eficazes que visem analisar esses dados acerca das metáforas em uso.

### 3.3 O escopo da Linguística Cognitiva

Quando alguém diz que *destruiu* a argumentação de outra pessoa, quer dizer que há um adversário para ser enfrentado. As pessoas comumente utilizam os domínios linguísticos e estratégias mentais para esboçar tais relações e novos sentidos. Essas conexões são baseadas nas vivências sociais e culturais, individuais e coletivas organizadas ao longo da vida. Por isso, a utilização desses recursos é flexível às mudanças ocorridas nas comunidades.

Ao longo dos anos, os recursos utilizados para explorar a língua foram aumentando, assim como o interesse em aprofundar os estudos acerca desse fenômeno linguístico. Sendo assim, surgiu a Linguística Cognitiva cujo objetivo é estudar o funcionamento das línguas nos contextos comunicativos e compreender a relação das estruturas utilizadas. A partir disso, é importante ressaltar o diferencial da linguística cognitiva para com as demais valendo da ideia de que elas se concentram na percepção e conceitos humanos acerca do mundo, isto é, as pessoas precisam compreender o mundo ao seu redor e dão novos significados à língua. A LC também ajuda na descrição da língua por meio da semântica, uma vez que ela está responsável pela orientação de dados significados. Essa descrição linguística nos faz entender os processos de fala e o motivo pelo qual usamos determinadas palavras e/ou expressões que determinam até mesmo o espaço de onde falamos. Isso pode ser comprovado pelo fato de uma expressão metafórica não fazer sentido em qualquer local do país, mas sim, ter relação semântica para um grupo que se identifica com essa ideia proposta. Contudo, há grupos linguísticos que podem apresentar distúrbios de fala e linguagem e, por isso, não compreendem as relações conotativas dadas a palavras em quaisquer contextos, como para indivíduos que apresentam o Transtorno do Espectro Autista (TEA).

Logo, os estudos relacionados à Linguística iniciam com Ferdinand de Saussure, por volta de 1916. Saussure deu início a um novo ciclo de estudos sobre as línguas de forma geral. Ele propunha que tal estudo fosse visto como ciência, pois havia métodos e comparações entre as formas e signos linguísticos. É nesse momento que a linguística passa a se relacionar com outras áreas, como a Antropologia, Psicologia Social, História e Sociologia.

A organização do campo de estudo da Linguística passou por várias modificações em que novos linguistas foram se dedicando a encontrar explicações

para as descobertas e adequá-las às diferentes culturas. Contudo, tais estudiosos focaram em alguns aspectos específicos e, por isso, não conseguiam encontrar uma explicação consistente para alguns casos. Na maioria das vezes, eles evidenciavam as estruturas da língua. Somente em 1967 que Goffman, Hymes e Gumperz consideraram os aspectos pragmáticos e a utilização de *frames* de interação. Tal estudo foi o início da base da Linguística Cognitiva. A língua passou a ser estudada enfatizando as situações reais do uso, ou seja, o aspecto comunicativo. Observou-se a língua como algo flexível que se adapta de acordo com determinadas situações conversacionais, sociais e até cognitivas.

Chiavegatto (2009) afirma que as estruturas linguísticas não são rígidas, por isso, essas estruturas podem moldar-se às necessidades. Sendo assim, Chiavegatto (2009) considera que os enunciados são:

- a) Guiados pelas formas linguísticas;
- b) Construção mental que interliga conhecimento e linguagem;
- c) Modificados através do contexto comunicativo.

A partir desses princípios, a gramática passou a ser analisada como um estudo longínquo das meras regras, mas como conjunto de orientações, pois como já mencionado no capítulo anterior, é necessário que se tenha normas fixas para que ocorra a comunicação de forma adequada.

Aristóteles defende a importância das metáforas na comunicação, mas destaca no capítulo X da obra *Retórica* a relevância do emprego adequado das metáforas quando afirma que: “[a metáfora], porém, não deve ser tomada de longe, pois em tal caso seria difícil de apreender -; nem ser de interpretação que salte à vista, — pois deixaria de causar impressão” (Aristóteles s.d:195).

É partir desse conjunto de normas que a Linguística Cognitiva adota o processo de categorização em que as sentenças são organizadas de acordo com concepções gerais. As categorizações foram organizadas por Rosch (1975), nomeadas como *categorias prototípicas* e os membros dessa categoria tinham traços gerais em comum entre si, as características que perpassavam entre as básicas e até algumas específicas que distanciavam o membro do prototípico, mas não o excluía. Pode-se visualizar melhor através do exemplo a seguir:

Assim, à categoria aves, integram-se pardais, galinhas e papagaios. O membro prototípico seria o pardal, pois têm penas, voa e pia – características básicas da categoria. Contudo, a galinha anda e não voa; o papagaio fala, mas não pia. Mas, como têm penas e constituição de aves, ambos são tão aves quanto pardais (Chiavegatto, p. 82, 2009)

A capacidade humana de categorizar está diretamente relacionada a nossa aptidão de armazenar informações, pois é a partir da capacidade de memória que somos capazes de construir significados. Essa estrutura auxilia na compreensão de como é possível interpretar e codificar determinadas informações linguísticas.

Entre os anos de 1950 e 1960, conforme Ferrari (2011), antropólogos iniciaram um estudo para compreender o processo de categorização das cores, mas que também auxiliou no aprofundamento do domínio acerca das línguas. Antropólogos como Brent Berlin e Paul Kay (1969) afirmaram que o espectro cromático das cores é estruturado por pontos de referência para orientação, o que eles nomearam de *cores focais*. Tais cores são categorizadas através de pontos centrais em que falantes de comunidades e línguas diferentes conseguem compartilhá-las. Sendo assim, as cores focais podem ser associadas ao processo de categorização da língua, pois são consideradas como “bases” para as outras cores; o mesmo ocorre quando categoriza-se a língua com “combinações principais”, ou como já mencionado, a importância das formas fixas, para a organização do sistema categórico e para que se estabeleça comunicação.

Conforme Ferrari (2011), alguns anos depois, Rosch e Labov contribuíram para a Linguística Cognitiva, estudando a categorização dos objetos a partir de experimentos. Os informantes eram instruídos a observarem desenhos de um objeto em vários tamanhos e formatos e em seguida, deveriam classificá-los. As análises foram feitas a partir do que eles definiram como “perfis de consistência”, pois de acordo com os dados adquiridos os objetos poderiam ser considerados “consistentes” ou não. Logo, quando os informantes se depararam com o objeto em vários formatos e tamanhos, eles passaram a considerar outros aspectos, por exemplo, outras funcionalidades para o mesmo objeto.

Ao finalizar os experimentos, Labov e Rosch chegaram à conclusão de que as categorias surgem de acordo com a capacidade cognitiva humana; elas são organizadas a partir de protótipos. As limitações entre tais categorias cognitivas são confusas, pois podem perpassar por várias categorias, mas identificam-se com uma.

Ferrari (2011) ressalta a importância do estudo do contexto e dos modelos culturais, pois, conforme tais propriedades, pode-se catalogar a uma categoria.

O contexto social reflete o tipo de situação em que os participantes estão imersos e as relações sociais estabelecidas entre eles (incluindo relações de poder). A representação dos estados mentais dos demais participantes da conversa têm sido destacada como uma das facetas mais relevantes na interação social (Levinson e Givón *apud* Ferrari, 2005).

Ferrari (2011) também exemplifica como é a representação referente ao modelo cultural em que Ungerer e Schmid (1996) propuseram para categoria PRIMEIRA REFEIÇÃO DO DIA, isto é, comparando os protótipos categoriais francês e inglês. Na França, as pessoas tradicionalmente comem de forma moderada no café da manhã. Enquanto os ingleses se alimentam de forma diversificada e reforçada com frutas, tomates, geleias etc. Portanto, temos duas definições divergentes culturalmente para a mesma refeição.

Esse modelo cultural está associado à *Semântica de Frames* estudada por Charles Fillmore (1985), ponderando acerca das construções gramaticais e dos itens lexicais. A expressão *frame* trata de um sistema que utiliza a capacidade de memória permanente e a organização das relações com as experiências físicas ou culturais.

Em 1987, Lakoff deu continuidade aos princípios norteadores da Semântica dos Frames de Charles Fillmore e desenvolveu a definição de Modelo Cognitivo Idealizado (MCI), conceituando-o como um protótipo de *frames* diferente, porém, mais complexo e organizado. Os MCI's receberam essa nomenclatura devido às experiências individuais; são considerados modelos idealizados, pois contam com estruturas mentais nas quais é possível reorganizar as ideias e atualizar o campo experiencial. Lakoff (1987) acredita que os MCI's seguem cinco modelos cognitivos idealizados: proposicionais, imagéticos, metafóricos, metonímicos e simbólicos.

- a) **Estrutura proposicional:** É a forma tradicional de caracterizar, segue um modelo idealizado. Segue o modelo dos *frames* com um protótipo. Trata-se das propriedades dos elementos e a relação entre eles.
- b) **Esquemas imagéticos:** Está relacionado ao subconsciente. É a interação entre o real e o conceptual. Esse princípio se estrutura principalmente, nas experiências corporais.

**c) Metafóricos e metonímicos:** São efeitos da união dos esquemas imagéticos e o real. Esses efeitos podem ser simples ou complexos. São baseados nas experiências concretas, isto é, partem do domínio concreto para o abstrato.

Os efeitos metafóricos simples são direcionados a um público específico, seguindo o modelo objetivista. Para ilustrar tais efeitos, Lakoff (1987) utiliza o termo *bachelor* que significa *solteirão* em inglês. Essa palavra pode ser atribuída a um homem adulto que não é casado. Porém, essa relação leva em consideração um modelo de casamento tradicional, portanto, não pode ser atribuído a outros homens que não se encaixam nessa categoria, por isso, Ferrari (2011) afirma que os efeitos metafóricos simples seguem o modelo objetivista.

Por outro lado, tem-se os modelos metafóricos complexos, que podem abranger muitos significados, como a palavra *pai*, pois tradicionalmente define-se pai como a figura masculina progenitora, porém, tal definição não agrega todos os casos, pois é possível que se tenha pai *adotivo* (pessoa que oferece amor e carinho), pai *de criação* (alguém que alimenta e oferece educação), *padrasto* (o conjugue da mãe), dentre outras definições. Portanto, é um modelo subjetivo que segue as escolhas individuais e pode mudar de acordo com o contexto.

**d) Simbólico:** É um modelo organizado a partir da associação entre elementos conceituais e linguísticos, por exemplo, os itens lexicais e gramaticais.

### 3.3.1 Lakoff e Johnson e o estatuto da metáfora conceitual

Na visão tradicional, a metáfora é considerada um fenômeno estético, desvio da linguagem usual, própria de textos poéticos e alheios às produções de cunho científico. Os estudos de Lakoff e Johnson (1980) representam a ruptura de paradigmas da visão tradicional partindo para as novas perspectivas acerca das metáforas.

A visão dos ocidentais sobre a metáfora é fundamentada no mito do objetivismo, cuja verdade é absoluta e íntegra. Logo, as metáforas eram evitadas com o intuito da objetividade e clareza nas informações. Contudo, em 1970 iniciaram as mudanças desse modelo tradicional, pois a filosofia se desenvolveu e surgiram novos conceitos filosóficos relacionados à razão e aos mitos da verdade através de Descartes, Kant, Locke, entre outros estudiosos.

Tendo em vista as mudanças no campo filosófico, a cognição passou a ser idealizada como efeito de uma construção mental feita a partir da interação entre

informação e contexto, ou seja, de acordo com as influências de conhecimento, os interlocutores conseguem apreender informações que ultrapassam o que está no discurso. Por isso, a metáfora passou a ser analisada pela Linguística Cognitiva.

A linguagem figurada e as hipóteses pertinentes até então, passaram a ser questionadas e analisadas pela psicologia cognitiva e as ciências da linguagem. Baseada nas pesquisas de Honeck (1980), a psicologia cognitiva foi responsável por desenvolver estudos acerca da compreensão das metáforas. Honeck (1980), acreditava que a linguagem figurada poderia ser considerada um problema para a compreensão de forma geral. Por isso, as teorias de Johnson (1980) também são fundamentadas na necessidade de investigações práticas, visando apurar suas peculiaridades que vão além do status epistemológico.

As investigações empíricas eram interessadas, principalmente pela linguagem figurada, Honeck (1980) realizou pesquisas sobre questões relacionadas aos processos de memória na fase adulta, questões voltadas para o desenvolvimento, análises de metáforas, o que poderia ser considerada uma boa metáfora, como identificá-la e processamento de informações baseadas em analogias. Diante de todo esse contexto de pesquisa, Lakoff e Johnson (1980) partiram da análise de expressões linguísticas e deduziram a existência de um sistema conceptual que auxilia na assimilação dessas metáforas.

Lakoff e Johnson publicaram em 1980 a obra *Metaphors we live by*<sup>10</sup>, influenciados pelas pesquisas feitas inicialmente por Michael Reddy em 1979 em sua obra intitulada *The conduit metaphor - a case of frame conflict in our language about language*<sup>11</sup>, que aborda as formas de conceptualização recorrentes na comunicação humana e exhibe como as metáforas estão presentes no cotidiano, através dos pensamentos e atos de fala.

Reddy (1979) parte do princípio que uma sociedade necessita de bons comunicadores, pois assim teriam menos conflitos, isto é, considerando que muitos conflitos são decorrentes da ausência de comunicação. Por isso, ele investigou os problemas de comunicação na língua inglesa com a tese de que há um sistema metafórico que influencia a forma como os falantes pensam a respeito do processo de comunicação humana (Sousa, 2014, p. 21).

---

<sup>10</sup> Metáforas da vida cotidiana (2002).

<sup>11</sup> A metáfora do canal - um caso de conflito de quadros em nosso idioma sobre o idioma.

Após algum tempo, Lakoff e Johnson (1980) evidenciaram as metáforas e perceberam que a comunicação entre os falantes era pautada por meio de expressões linguísticas metafóricas como,

- (10) Você *gastou* seu tempo com isso?
- (11) Ele *calculou* o tempo que tinha para a tarefa.
- (12) Eu *investi* tempo nessa garota.

As metáforas acima pertencem à expressão metafórica TEMPO É DINHEIRO, pois nas três sentenças é possível perceber que o tempo é um recurso limitado para alcançar objetivos. As palavras *gastou*, *calculou* e *investi* são relacionadas ao dinheiro. Contudo, essa expressão advém do retrato cultural, isto é, a cultura moderna influenciada pela globalização e o capitalismo associa que o trabalho “toma” o tempo das pessoas. Trabalho é relacionado ao dinheiro e considerado algo valioso – logo, o tempo não pode ser desperdiçado ou perdido.

Lakoff (1993) realça a importância dos estudos de Reddy (1979), tendo em vista que ele foi capaz de redirecionar os estudos acerca das metáforas. Reddy (1979) desviou das teorias tradicionais e do paradigma o fato de que as metáforas eram componentes exclusivas dos textos poéticos. Sob nova perspectiva, Lakoff (1980) direciona a metáfora para o cotidiano e revela um sistema conceptual metafórico responsável pelos nossos pensamentos e ações.

A partir da concepção do trabalho de Lakoff e Johnson (1980), a metáfora tem novo lastro e, agora, é observada pelo modo como se analisam as atividades da vida diária: o que se percebe, como se move no mundo, como se lida com outras pessoas, para nortear todo o sistema conceptual e os valores de uma determinada cultura e de seus falantes. (SOUSA, 2014)

O início dos estudos metafóricos relacionado à linguagem cotidiana gerou dicotomias objetivistas. Isto é, a diferença entre a realidade e o campo abstrato (metafórico). O literal passou a ser visto como a parte não compreendida pelo campo conceptual. Por isso, Lakoff e Johnson (1980) partem da expressão metafórica DISCUSSÃO É GUERRA para definir o sistema metafórico conceptual como “a essência da metáfora é compreender e experienciar uma coisa em termos da outra” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 43), ou seja, a discussão é considerada uma guerra, pois durante uma discussão há uma batalha “mental” de ganhos e perdas; as pessoas

defendem seu ponto de vista em detrimento do outro. Não há uma batalha física, mas um *combate* de ideias.

(13) Seus argumentos são *indefensáveis*.

(14) *Destruí* sua argumentação.

(15) Ele *derrubou* meus argumentos.

Nos exemplos (13), (14) e (15), as palavras *indefensáveis*, *destruí* e *derrubou* são termos bélicos. Porém, estão estruturados na forma de discurso verbal. O discurso, a atividade e a linguagem são metaforicamente estruturadas a partir de processos de pensamentos. Lakoff e Johnson (1980) demonstram a importância da função da metáfora no mundo e dos aspectos culturais. O campo conceptual é construído pelas percepções baseadas na experiência corporal. O corpo e a mente trabalham unificadamente dando sentido ao mundo. Como foi mencionado nas seções anteriores, as metáforas são consideradas corporificadas, pois o corpo é estímulo para produção de metáforas e constitui a associação entre raiva, calor, proximidade, verticalidade e outras atribuições que são inerentes aos seres humanos.

A partir dessas afirmações, os teóricos realizaram uma espécie de mapeamento para descobrir o domínio (origem) e o domínio-alvo (propósito/finalidade) de expressões como DISCUSSÃO É UMA GUERRA. De acordo com Lakoff e Johnson (1980), o mapeamento é constituído de correspondências ontológicas e entidades de domínio, isto é, um sistema no qual ambos estão conceptualmente interligados. Sendo assim, na expressão DISCUSSÃO É GUERRA, é possível mapeá-la de forma sistemática. Isto é, partindo do DOMÍNIO-FONTE “guerra” para o DOMÍNIO-ALVO discussão.

A obra de Lakoff e Johnson (1980) contou com a contribuição de outros autores, dentre os quais é indispensável evidenciar o filósofo da linguagem Wittgenstein, responsável pela teoria da categorização na qual as categorias semânticas se estruturam de acordo com as semelhanças encontradas entre elas e suas diversas propriedades cuja teoria vai de encontro com a visão aristotélica, que tratava dessas propriedades semânticas como condição única para identificar a categoria metafórica. Essa organização feita por Wittgenstein (1953) mencionada anteriormente é substancial para o presente trabalho, pois será o método utilizado para a organização dos dados encontrados durante a pesquisa.

A categorização ou *frames*<sup>12</sup> é considerada por Lakoff e Johnson (1980) como unidades de conhecimento constituída por informações essenciais associadas a um conceito; os *frames* podem ser associados ao conhecimento de mundo, pois para que as informações sejam organizadas, elas necessitam de um critério. Por tal motivo, os *frames* são considerados como parte indispensável nos atos de fala, uma vez que eles possuem uma forma convencional de organização. Os atos de fala também se relacionam aos *frames* pelo fato de algumas comunidades participarem de atividades em comum, como cultos (pregações), batismos, casamentos, julgamentos e conversas cotidianas. Esses atos parecem seguir um padrão de estratégias visando alcançar o ouvinte/leitor.

Não há uma “receita” para sequenciar as informações, mas relacionar propósitos, intenções e ações (enunciados com objetivos específicos). Essa relação ocorre a partir do conhecimento de mundo, ações passadas e até mesmo as ações do futuro, pois elas são planejadas e controladas pelo ser humano. As informações adquiridas são processadas por meio de esquemas abordados pela Linguística Cognitiva, que possibilitam em determinadas estruturas textuais a suposição de significados e intenções, mesmo que posteriormente essa hipótese seja rejeitada.

De acordo com Lakoff e Johnson (1980), os atos de fala são inerentes aos contextos sociais, e os *frames* estão presentes neles desde o momento que uma pessoa pensa se um determinado ato de fala será coerente com o contexto social e se ocorrerá interação. Os próprios contextos sociais se organizam em *frames*, pois o contexto pode ser privado, público, formal ou informal.

Lakoff e Johnson (1980) dividem as metáforas conceituais em: estruturais, orientacionais e ontológicas.

As metáforas estruturais ocorrem quando um conceito está estruturado metaforicamente em termos de outro (LAKOFF E JOHNSON, 1980, p. 15). Através de tal metáfora pode-se orientar conceitos e quantificá-los de forma precisa, isso ocorre a partir da sistematização das experiências humanas; elas afloram de forma espontânea em uma cultura, por isso, não dependem das experiências vivenciadas individualmente. A ênfase está nas experiências coletivas.

Na expressão metafórica DISCUSSÃO RACIONAL É GUERRA, *contato físico* foi substituído por *discussão racional*, pois sabe-se que no reino animal é natural que

---

<sup>12</sup> **Frames** são critérios para organizar informações de acordo com características em comum.

os conflitos sejam resolvidos por meio da luta física; já os seres humanos encontraram uma forma mais sofisticada para resolução de conflitos, isto é, a discussão. Contudo, a estrutura da sentença aponta para violência física. As discussões verbais degeram proporções de guerra devido aos termos utilizados; os falantes atacam, contra-atacam, defendem e buscam estratégias para intimidar o outro, veja nos exemplos a seguir:

(16) [...] porque eu sou maior do que você.

(17) [...] porque se você não..., eu vou...

No exemplo (16) há uma tentativa de intimidar o outro, enquanto no exemplo (17) o falante ameaça alguém. De acordo com Lakoff e Johnson (1980), essas táticas de discussão são culturalmente comuns e frequentes no cotidiano que, por vezes, passam despercebidas. Por isso, DISCUSSÃO RACIONAL É GUERRA é considerado um atrito “mais elevado” no qual não é permitido utilizar ameaças, intimidação, depreciação, desafiar a autoridade ou insultar. A discussão racional é estabelecida através de premissas nas quais citam-se argumentos lógicos e evidências que os comprovem. Apesar de tais premissas, ainda há um posicionamento a ser sustentado, algum argumento para ser derrotado, pois se alguém consegue finalizar a discussão derrubando o argumento do outro, certamente ele será eliminado.

Ainda que os interlocutores não tenham a experiência do combate físico ou de participar de uma guerra, de acordo com Lakoff e Johnson (1980), é possível compreender a situacionalidade da discussão estabelecida em termos de GUERRA.

De acordo com Lakoff e Johnson (1980), as metáforas orientacionais organizam o sistema de conceitos metafóricos em relação um ao outro com orientações espaciais como: para cima, para baixo, dentro, fora, central, periférico, etc. Essas orientações são exploradas de acordo com o ambiente físico e não são consideradas arbitrárias, pois possuem como base as experiências físicas e culturais, uma vez que podem mudar consoante com cada cultura.

(18) Pensar nela sempre *levanta* meu ânimo.

(19) Aquilo *levantou* minha moral.

(20) Estou no *fundo* do poço.

(21) João está *deprimido*.

A base física considera que a postura caída está relacionada à tristeza, enquanto a postura ereta corresponde à alegria. Portanto, nos exemplos (18) e (19) “levantar” condiz com um estado emocional positivo; enquanto as palavras *fundo* e *deprimido* nos exemplos (20) e (21), respectivamente, refletem um estado emocional em declínio.

Em SAÚDE E VIDA SÃO PARA CIMA e DOENÇA E MORTE SÃO PARA BAIXO, a base física volta-se para as doenças graves que forçam as pessoas a deitarem e a morte que as obriga a deitarem.

(22) Rafael está no *auge* da sua forma física.

(23) Lázaro *levantou-se* dos mortos.

(24) Ele *caiu* doente.

(25) A gripe o *derrubou*.

Nos exemplos (22) e (23) observa-se que a saúde e o “renascer” foram elevadas; por outro lado, nos exemplos (24) e (25) a doença foi motivo de declive nos quais a pessoa foi induzida a deitar.

Por fim, segundo Lakoff e Johnson (1980), as metáforas ontológicas não oferecem estruturas cognitivas claras para domínio-alvo; servem para vários propósitos e as diferenças entre elas apontam para vários fins; elas são eficientes para concretizar termos abstratos em termos de entidades, logo, as experiências são entendidas como objetos e substâncias uniformes, pois uma vez que as experiências foram identificadas como tais objetos ou substâncias, é viável categorizá-las, quantificá-las ou agrupá-las.

Considerando que as experiências corporais e as bases físicas suscitam as metáforas orientacionais, no que tange as metáforas ontológicas os objetos oferecem formas de conceber eventos, emoções, ideias e outros elementos como entidades ou substâncias de acordo com os exemplos abaixo:

(26) A inflação está fazendo estragos nos preços das mercadorias e da gasolina.

(27) A inflação está abaixando nosso padrão de vida.

(28) Precisamos combater a inflação.

As metáforas dos exemplos (26), (27) e (28) advêm da expressão metafórica INFLAÇÃO É UMA ENTIDADE. Nesses casos, a inflação foi concebida como entidade e, por isso, é possível referir-se, quantificá-la e agir em relação a ela.

Lakoff e Johnson em *Metaphors we live by* ou *Metáforas da vida cotidiana*, acreditam que as metáforas não estão necessariamente pré-armazenadas, mas podem ser (re)construídas, assim como podem existir metáforas armazenadas que são ativadas imediatamente de acordo com a necessidade de comunicação quando há a compreensão de um ato de fala metafórico.

Lakoff e Johnson (1980) utilizaram a língua em uso como principal matéria de análise em suas contribuições e a partir de tais análises eles inferiram que as metáforas estão em nossa mente e são de natureza conceptual. Além disso, elas são imprescindíveis como aparato para compreensão do mundo, sendo equiparada até a um dos 5 sentidos do corpo humano, pois de acordo com os autores, só podemos experienciar uma parte considerável do mundo por meio de metáforas.

As contribuições dadas a partir de 1980 por Lakoff e Johnson são essenciais para identificar as metáforas como processamentos intrínsecos à fala do indivíduo e ao mesmo tempo, também são relações cognitivas da comunicação. Além disso, em *Metáforas da Vida Cotidiana* os autores apontam as associações entre metáfora e metonímia, isto é, entendendo que ambas se fundamentam nas experiências corporificadas do indivíduo e ajudam os elementos a saírem de domínios conceptuais distintos. Dessa forma, de acordo com a obra *Metonímia e metáfora na gramática* a metáfora ou metonímia **conceitual** é a presença de esquemas abstratos manifestados de formas diferentes. DISCUSSÃO É GUERRA Enquanto a metáfora ou metonímia **linguística** varia conforme a língua (e.g. PANTHER, THORNBURG, BARCELONA, 2009, SOARES DA SILVA, 2006). No quesito metonímia, X está por Y então há uma espécie de subdomínio que é ativado a exemplo de parte pelo todo, continente pelo conteúdo, efeito pela causa, etc. Desse modo, é indispensável ter uma referência a ser ativada.

Essas informações serviram basicamente pra identificar a cognição corporificada, no entanto, como são estudos primários eles passaram por algumas críticas pela própria Linguística Cognitiva na qual uma das maiores adversidades é a questão da falta de evidências suficientes sobre a realidade psicológica das metáforas consideradas mais complexas, pois, na prática, havia o “receio” de as metáforas serem ainda mais complexas e os estudos primários serem considerados

secundários. Logo, a partir de 1993, George Lakoff segue os estudos e aborda a caracterização do que ele denomina como a nova *Teoria Contemporânea da Metáfora*, dadas as condições ele aponta as seguintes características:

- a) A metáfora precisa ser vista como um fenômeno além do pensamento e da linguagem, pois faz parte da comunicação como um todo independente do tipo de linguagem usada, ou seja, ela pode ser verbal ou não verbal;
- b) O uso metafórico é também uma questão social/cultural, pois, como já mencionado em exemplos anteriores, há metáforas que podem ser limitadas a um grupo, tendo em vista que, provavelmente, ao sair da “bolha” social, outros indivíduos não conseguirão estabelecer uma determinada relação por ausência de referências;
- c) As teorias estudadas ao longo do tempo não se anulam, mas precisam ser testadas de forma pragmática, ou seja, somente na prática os estudiosos poderiam qualificar as devidas relações existentes de acordo com os contextos.

[...] a evolução da concepção de cognição explorada pela “segunda geração” de ciências cognitivas e da própria Linguística Cognitiva, designadamente a mudança da hipótese da cognição corporizada para a hipótese da cognição socioculturalmente situada ou cognição coletiva, sinérgica ou ainda cognição social ou, por outras palavras, a mudança da noção-chave de corporização (“embodiment”) para a noção-chave de situacionalidade (“situatedness”).

Esse trecho demonstra uma alteração nas formas de identificação das metáforas e como as ocorrências passam pelo recorte sociocultural. Portanto, não é uma questão somente voltada ao aspecto linguístico, mas as redes que conectam esse indivíduo. Logo, os estudos realizados entre os anos de 1993 e a atualidade propõem um novo olhar acerca do estudo primário da Teoria da Metáfora conceitual e perpassa por diferentes conceitos. A partir disso, é indispensável apontar como a língua acompanha as “atualizações” humanas a partir das novas necessidades culturais.

Na próxima seção, seguiremos com os fundamentos metodológicos buscando identificar quais estratégias foram utilizadas para essa pesquisa, de que forma essa ela foi construída e como chegaremos aos resultados após as análises.

#### 4 UMA PARADA NECESSÁRIA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, descrevem-se as decisões metodológicas utilizadas durante o desenvolvimento da pesquisa, assim como a apresentação do *corpus*, visando atender à problemática inicial, com base nos seguintes questionamentos: “Qual é a funcionalidade linguística das metáforas conceituais nos anúncios publicitários automobilísticos?” e “Qual o sistema semântico obtido por meio do uso das metáforas conceituais?”

É preciso considerar que, de acordo com Lakoff e Johnson, (1980, p.45) as pessoas utilizam as metáforas conceituais de forma inconsciente em seu cotidiano, partilhando experiências e conhecimentos, e, por essa razão, formam uma rede de significados a serem organizados pela mente. Tal sistematização é fundamental para o processamento mental e a interação entre a experiência individual, social e cultural.

Tendo como base tais questionamentos e, após examinar anúncios automobilísticos audiovisuais de grande sucesso de vendas, notou-se a presença das metáforas conceituais, partindo da hipótese de que o uso desse recurso linguístico em anúncios automobilísticos aproxima o leitor do anunciante, a ponto de convencê-lo a buscar mais informações acerca de um determinado automóvel, pois esse recurso é visto como uma estratégia recorrente e persuasiva aos indivíduos, cuja inclinação à compra interessa-se pela aquisição. Por isso, essa pesquisa foi motivada pela necessidade de ampliação e aprofundamento da compreensão da utilização dessas metáforas no contexto das publicidades automobilísticas em formato audiovisual, disponíveis na plataforma YouTube, dada a sua acessibilidade que não faz acepção de grupos, idades, gêneros e sexo e ao seu caráter comercial.

No que compete à linguagem, os textos publicitários possuem o objetivo de anunciar produtos ou persuadir o consumidor à aquisição. Para que isso seja possível, as publicidades apelam para uma abordagem comunicativa pontual, assertiva e conativa. Diante dessa perspectiva, a linguagem precisa ser simples, dinâmica e acessível para que o público consumidor consiga compreender as intenções comunicativas de quem produz o anúncio. Por isso, as metáforas conceituais também são utilizadas como recurso linguístico agregado aos discursos publicitários, aproximando o consumidor e o produto, gerando uma necessidade até então nem percebida por ele. Utilizou-se, assim, uma metodologia de abordagem qualitativa, de natureza básica, visto que gera conhecimentos sem uma aplicação prevista, por meio

da análise, com procedimentos bibliográficos, realizando o método dedutivo, a partir da seleção dos documentos, a construção das hipóteses e dos objetivos e a formulação de indicadores que fundamentaram a interpretação final. De caráter exploratório, agruparam-se informações extraídas de textos audiovisuais, realizando interpretações necessárias, alinhadas aos objetivos iniciais e à produção de um quadro de descobertas auferidas durante a pesquisa.

Assim, os dados encontrados foram divididos de acordo o método de categorização, no qual classificaram-se as metáforas encontradas por expressões metafóricas e as classificações estabelecidas por Lakoff e Johnson (1980). Após a coleta dos dados, o *corpus* foi organizado em forma de tabelas e gráficos para ter-se uma visão geral das metáforas conceituais encontradas, assim foi possível observar que algumas expressões foram mais recorrentes que outras. Assim, as verificações acerca dos dados encontrados têm como base a Linguística Cognitiva e os postulados de Lakoff e Johnson (1980), autenticando a existência da relação semântica direta entre essas duas áreas: a Linguística e anúncios publicitários.

Para isso, será necessário a análise de 10 anúncios publicitários automobilísticos, extraídos de plataformas digitais, como YouTube e o critério para seleção desses recortes está relacionado aos anos de publicação, tendo em vista que há um interesse significativo em comparar as produções audiovisuais dos anos de 2019 e 2020 devido às novas necessidades dos consumidores em decorrência da pandemia da COVID-19.

Na seção a seguir, iniciaremos as análises conforme as descrições da seção atual, seguindo a sequência a partir da categorização das expressões metafóricas para tornar a análise das informações mais consistente.

## 5 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Considerando as intenções comunicativas, por meio do uso das metáforas conceituais, foram analisados os anúncios publicitários do ramo automobilístico, constituído de 10 anúncios, sendo 5 referentes ao ano de 2019, e os outros 5 ao ano de 2020. O *corpus* analisado é em formato de vídeo, por isso, as investigações serão pautadas em prints e transcrição de trechos, em que tais metáforas conceituais aparecem. Outro fato significativo inclui a escolha do formato audiovisual, que é justificado devido ao acesso facilitado aos meios de comunicação e ao aumento da produção desse formato de anúncio em plataformas de *streaming*, por exemplo.

Diante desse cenário, ao analisar os anúncios publicitários, observam-se pontos em comum entre eles como a ideia de que o carro é uma aquisição necessária e com atualizações que até então são únicas de cada montadora. O cenário dos anúncios automobilísticos é explicado, mediante ótica proposta por Max Black (1979 apud Forceville, 1996), que explica que o processo metafórico efetivo é formado pela relação de dois sujeitos, o primário e o secundário. Nesse sentido, os anúncios automobilísticos audiovisuais analisados, apresentam essa ligação entre dois itens nos quais o primeiro refere-se ao carro, enquanto o segundo relaciona-se à característica que o produtor do anúncio deseja evidenciar desse automóvel.

É preciso considerar que a perspectiva do automóvel como uma máquina surge, por conta da combinação de duas ou mais máquinas simples que auxiliam no processo de funcionamento do carro. Além disso, esse veículo pode ser relacionado a objetos que apresentam características evolutivas como rapidez, tecnologia e agilidade, advindas da corporificação da ideia proposta pela Revolução Industrial, pois a partir do momento em que as técnicas de produção passam da manufatura para maquinofatura, há o carecimento de dispositivos que demonstrem ascensão dos produtos, incluindo a indústria automobilística. Dessa forma, as categorizações elaboradas para os anúncios dispõem do uso da expressão “MÁQUINAS SÃO...”. Logo, o objetivo dessa organização tem relação com a projeção dada ao automóvel como uma personificação, ou seja, são características que designam como esse carro deve ser percebido pelo consumidor de acordo com a estratégia linguística utilizada. Dada essa disposição, há a necessidade de também estruturar as metáforas encontradas de acordo com os pressupostos de George Lakoff e Mark Johnson em

*Metáforas da vida cotidiana*, nos quais há a classificação em metáforas **estruturais**, **orientacionais** e **ontológicas**.

Tendo como base as categorizações, houve a necessidade de produzir um quadro com as principais expressões metafóricas encontradas nos anúncios audiovisuais, a fim de que essas enunciações identificadas fossem sintetizadas conforme a ideia central que tivessem em comum.

**Quadro 3: Principais expressões metafóricas encontradas**

<b>“MÁQUINAS DESPERTAM SENSACIONES”</b>	“Venha dirigir uma nova emoção” (Arizzo 5)
	“Novo Polo Beats: entre e viaje no seu som” (Polo Beats)
<b>“MÁQUINAS SÃO ANIMAIS”</b>	“Bye-bye, T-Rex”
<b>“MÁQUINAS SÃO NECESSIDADES HUMANAS”</b>	“Entre nessa vibe, você fica bem de Fiat Argo” (Fiat Argo)
<b>“MÁQUINAS SÃO ATUALIZAÇÕES OU TECNOLOGIAS”</b>	“O novo Arizzo 5 garante um desempenho esportivo com conforto, sofisticação e economia” (Arizzo 5)
	“Entre e dirija agora e espere por coisas incríveis que estão pela frente” (Onix)
	“O maior salto tecnológico de uma marca no cenário automotivo” (Tiggo 8)
	“Novo Onix Plus: atualizamos as definições de carro pra você atualizar suas definições de valor.
<b>“MÁQUINAS SÃO PATRIMÔNIOS HISTÓRICOS”</b>	“All new Tiggo 8 turbo GDI, 7 lugares: a 8ª maravilha do mundo”
<b>“MÁQUINAS SÃO PESSOAS”</b>	“Agora, a força dos esportivos são silenciosas”
	“Fiat Toro 2020: ainda mais bruto, ainda mais (som de glória) ... lindo” (Fiat Toro)

	“Chegou o HB20 nova geração: ousado como nunca, novo como sempre” (HB20)
	“A lenda voltou. A lenda se superou”

Fonte: Elaborado pelo autor, 2024

Após a elaboração do quadro, as expressões serão explicadas a seguir, apontando as ideias em comum e como os anúncios publicitários desses automóveis foram pensados, contando com os elementos de som, imagem e termos corporificados associados à metáfora conceitual. Além disso, pretende-se demonstrar, por meio dos estudos de Lakoff e Johnson, como a aplicabilidade dessas metáforas foram possíveis. Para isso, tem-se a seguinte ordem: MÁQUINAS DESPERTAM SENSações”, “MÁQUINAS SÃO ANIMAIS”, “MÁQUINAS SÃO NECESSIDADES HUMANAS”, “MÁQUINAS SÃO ATUALIZAÇÕES OU TECNOLOGIAS”, “MÁQUINAS SÃO PATRIMÔNIOS HISTÓRICOS” e “MÁQUINAS SÃO PESSOAS”, como se fosse um roteiro simbólico de etapas até chegar ao ápice da humanização.

### 5.1 “MÁQUINAS DESPERTAM SENSações”

Os estudos realizados pela fisiologia do sistema sensorial explicam como o corpo pode corresponder aos estímulos externos e como há uma reversão da energia recebida em informações neurais que geram reações no corpo humano. A partir disso, o autor Christoph Türcke, em sua obra *Sociedade Excitada: filosofia da sensação*, encaminha as mudanças da intuição humana, apontando padrões de comportamentos afetados quando o indivíduo tem acesso a conteúdos audiovisuais, pois essas informações recebidas afetam a base neurofisiológica, advinda da era Paleolítica e que forma as culturas presentes hoje. Logo, as sensações são resultados de atividades neurológicas que afetam o modo de pensar humano.

Diante disso, no contexto das mudanças promovidas pela Revolução Industrial observa-se como os corpos dos seres humanos não foram aprimorados para entender como as máquinas poderiam afetar as emoções humanas, tendo em vista que esse homem não foi preparado a longo prazo para a automatização, o que gera nervosismo, medo e tensão, conforme o trecho a seguir de René Jules, na obra *O despertar da razão*, que citou a obra *O sentido dos sentidos* de João Francisco Duarte Júnior:

Lembremos que a Revolução Industrial obrigou a toda uma reeducação do corpo humano, que teve um eco tardio no famoso dito de Chaplin: “Não sois máquinas, homens é que sois”. A fisiologia do corpo humano teve que ser adaptada ao mecanismo das máquinas. Antes que pudessem “ajustar” suas emoções, os trabalhadores tiveram que ajustar-se ao automatismo maquinal. Por outro lado, como coloca René Dubos, acreditava-se, no final do século XIX, que o progresso e a rapidez dos automóveis eliminariam a maior parte do nervosismo, da distração e da tensão da vida metropolitana moderna (Dubos *apud* Duarte Junior, 2001).

A partir desse trecho, pode-se inferir que a excitação com o início da modernização associada ao aparato tecnológico foi muito veloz a ponto de as emoções sentidas frente às máquinas serem ajustadas. Atualmente, os anúncios automobilísticos, por sua vez, utilizam das estratégias da emoção, como uma alternativa para retomar essa excitação pela modernização, tecnologia e automação a cada novo modelo automobilístico.

No que compete aos anúncios publicitários, uma das formas de atingir o consumidor tem relação direta com a conexão com o que Ruth Amossy aborda na obra *A Argumentação no discurso*, ao afirmar que o uso das figuras passa a ser visto por ele como estratégia de persuasão quando elas conseguem fazer parte das vivências do alocutário e, por isso, esse consegue, diante de uma publicidade, por exemplo, identificar a figura e acrescentar suas experiências àquela propaganda. Logo, as sensações promovidas pelo anúncio nos consumidores se relacionam ao conjunto dos elementos utilizados de forma proposital, pois, é a partir dessa organização que as montadoras exprimem a proposta de que o consumidor, que tem posse de suas emoções, estará então “comandando” o automóvel de acordo com suas próprias necessidades. Já o instinto direciona o consumidor, isto é, mesmo que as sensações sejam experiências individuais, elas interferem diretamente na cultura promovida pelo coletivo.

## **Arrizo 5**

O automóvel Arrizo 5 é um produto da fabricante CAO A Chery, união entre a CAO A, uma das maiores produtoras e distribuidoras de automóveis da América Latina e a CHERY, maior exportadora de veículos da China. Tal fabricante idealizou o comercial de lançamento desse automóvel, iniciando com a música “Que beleza”, de Tim Maia, conotando boas vibrações, alto astral e satisfação. Por isso, a partir do minuto 0:05, o narrador aborda acerca do motor turbo, câmbio automático e formato

dos freios. Nesse momento, o carro é dirigido livremente pela cidade. Em seguida, há a necessidade de demonstrar que não é apenas um carro de “força”, mas também apresenta os aspectos esportivos, como *conforto e sofisticação*, além de prometer *economia*. Dessa forma, assim como nos exemplos dos carros dos anos de 1939, o consumidor pensa no valor que é investido em automóveis que vão para “qualquer lugar”, devido à potência, assim como se encontra disponível a verificar o quesito estético. Esse contexto estético é equiparado à necessidade de potência, pois a parte visual é a primeira sensação ou impressão que a pessoa observa no design de um veículo.

### Imagem 5: Trecho do anúncio da montadora CAOA Chery



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M4jniNPAOp0>

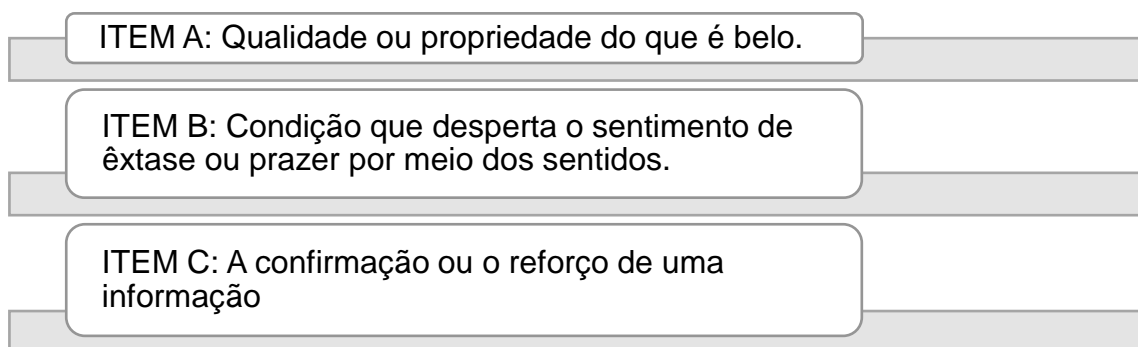
Além disso, a propaganda finaliza, convidando o espectador: “venha dirigir uma nova emoção”. Se para William James e Carl Lange em 1884, em seus estudos sobre a emoção, ela é uma reação imediata a um estímulo emocional competente, para a montadora Caoa Chery, o fato de ter um carro desta marca proporcionará emoções ao consumidor, que assumirá o controle de tudo, pois ele quem vai guiar essa sensação a partir do momento que estará com o automóvel. Dessa maneira, as emoções despertadas pelo carro têm relação com o que os linguistas George Lakoff e Mark Johnson nomeiam como metáforas conceituais ontológicas na obra *Metáforas da Vida Cotidiana*, em que os autores explicam que esses recursos moldam a compreensão acerca do mundo e, principalmente, os conceitos abstratos. Os

estudiosos explicam que não é apenas uma questão de exprimir aquilo que é poético, mas identificar a presença da personificação em relação aos objetos. Dessa forma, têm-se características originárias de pessoas, como *sofisticação*, domínio-alvo, que passam a ser projetadas para o domínio-fonte (automóvel). Constata-se, diante disso, que o uso desses adjetivos ajuda na humanização do carro, considerando que o interlocutor tenha domínio dos conceitos das palavras *conforto*, *sofisticação* e *economia* como descrito no trecho a seguir:

A personificação é, pois, uma categoria geral que cobre uma enorme gama de metáforas, cada uma selecionando aspectos diferentes de uma pessoa ou modos diferentes de considerá-la. O que todas têm em comum é o fato de serem extensões de metáforas ontológicas, permitindo-nos dar sentido a fenômenos do mundo em termos humanos, todos esses que podemos entender com base em nossas próprias motivações, objetivos, ações e características. (Lakoff; Johnson, 2002, p. 88-89).

A partir desse recorte dos estudos de Lakoff e Johnson, observa-se que essa conexão com a personificação dos objetos pode ser corroborada pela música que toca ao fundo do presente anúncio que inicia com a faixa “Que beleza”, de Tim Maia, lançada em 1975, no álbum “Imunização racial”. Na parte mais enfatizada pela propaganda, o refrão “Uh uh uh, que beleza!”, sugere-se um ritmo de tranquilidade ou, até mesmo felicidade. Além disso, a palavra “beleza” apresenta, no Brasil, diversos valores semânticos como:

### Figura 3: Possíveis valores semânticos da palavra beleza no Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024

É preciso afirmar que conceito de beleza, cuja origem remonta do grego clássico, com o substantivo “*kallos*” e o adjetivo “*kalos*”, tem associação etimológica direta com “estar em sua hora/seu momento” (*koiné*). Essa significação inscreve uma

subjetividade diretamente dependente com a perspectiva individual, visto que a beleza, embora movimentos históricos, não apresenta um padrão estabelecido e fixo. Tomando como base o anúncio, quanto à conotação do item A, o anunciante demonstra preocupação em indicar o aspecto literal da beleza do automóvel, com cor, forma e equipamentos úteis e diferenciados. Assim, o conjunto entre a faixa musical associada às qualidades mostradas ao longo do anúncio reforça essa significação ontológica e personificada, abordando as sensações que esse espectador pode ter.

Além disso, o vocábulo 'beleza' pode denotar essa sensação de êxtase, conforme o item B, pois o automóvel está em movimento, e, enquanto toca a música, há uma voz explicando os principais benefícios do carro. Inclusive, é nesse momento que há a demonstração da ideia de que o carro não apresenta somente uma característica que é própria de objetos, mas sim, de pessoas, a exemplo de "sofisticação" e do "conforto". Essa perspectiva demonstra como a animação do anúncio, feita pela seleção proposital da trilha, ao gerar ambiguidade, ajuda na persuasão na tentativa de aproximação entre produto e comprador.

Ademais, o narrador encerra a anúncio com a frase "Venha dirigir uma nova emoção", explicitando que o uso desse automóvel vai despertar uma sensação nunca antes vista com outros automóveis. Por isso, estimula-se o conceito de que o carro é uma "beleza", tanto visual, econômica e emocionalmente.

## **Polo Beats**

O Polo, carro produzido pela montadora Volkswagen, é lançado em sua primeira versão no Brasil em 2017, cujo grande objetivo, naquele momento, era competir com outro automóvel também analisado durante essa pesquisa, o FIAT ARGO, pois a marca trazia mais espaço e itens tecnológicos. Durante o lançamento, o Polo foi denominado "o novo Golf", carro de alto nível já lançado pela montadora.

Em 2019, a Volkswagen lança o Polo Beats, um automóvel que busca como diferencial o uso dos equipamentos de som da marca Beats. Vale ressaltar que a ideia do uso do nome da marca do som automotivo também passa a ideia das batidas produzidas pelo som equiparando às batidas que seriam promovidas com o uso da marca de forma específica.

A partir disso, o anúncio inicia com uma garotinha dançando, com fones de ouvido. A música que toca ao fundo apresenta a seguinte pergunta: "você quer ser

o meu amor?”. Um carro passa chamando sua atenção, e então ela para e observa o automóvel pela rua. Ela se admira com os carros, mesmo que, provavelmente, não entenda sobre eles. Assim, o Polo Beats que vai em direção a um dos locais mais badalados de Nova York, o Brooklyn, que também é considerada uma “capital hipster”, com uma diversidade cultural, busca enaltecer a cultura negra e toda ancestralidade daquele que dirige o automóvel. Assim, as próximas cenas do anúncio mostram a rotina das pessoas que habitam esse local, por meio de recortes rápidos. Enquanto ele vai passeando com o carro, o cenário é explicado pela música de gênero Hip Hop, que designa diferentes influências culturais como rap, pintura e a dança, como *break*. Logo, a construção identitária da narrativa proposta pelo anúncio indica um local de liberdade, criatividade e a dança, essa que muda conforme o motorista mexe o câmbio, que, apesar de não ser manual, tem a opção esportiva que potencializa a velocidade do carro, ativando também as memórias desse indivíduo. Quando o automóvel passa em uma das ruas, os outros carros que são mais antigos fazem um movimento como se estivessem cumprimentando o ‘novo’ Polo.

### Imagem 6: Trecho do anúncio da montadora Volkswagen



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PYJ-VkuLdwg>

Por fim, enquanto o motorista ouve a música, tudo ao redor do automóvel demonstra estar conectado não apenas à trilha, mas a toda a narrativa. Dessa maneira, a relação entre os trechos da música e a finalização do percurso leva ao

entendimento de que, provavelmente, aquele adulto já foi como a criança do início do vídeo, ou seja, ele também já ficou admirado vendo um carro como aquele e, na fase atual, o menino conseguiu atingir seus objetivos. Finalmente, ele chega ao destino, estaciona o carro, e o narrador diz “Polo Beats: entre e viaje no seu som”. A palavra **viagem**, nesse contexto, não necessariamente está relacionada ao fato de sair de um local para outro, mas sim à trajetória de vida, marcada por fases, idas e vindas da existência, o que ocorre enquanto se dirige.

À luz das ideias propostas por George Lakoff e Mark Johnson, a expressão metafórica “A vida é uma viagem” conota uma jornada com características de destino, ou seja, ela tem um ponto de chegada, mas é atravessada por obstáculos e progressões, o que aborda um dos significados da palavra **viagem**. Dessa forma, o ser humano passa a ser alguém que viaja ao longo desse trajeto que é a vida. No que compete ao anúncio, assim como em “A vida é uma viagem”, observa-se que o motorista do anúncio passa por obstáculos importantes, como se fosse o próprio percurso dele de vida, até culminar no destino, que, neste caso, é a compra do automóvel ou simplesmente, a última cena do anúncio.

Essa rede de significados proposta pelos anunciantes explora o conjunto de significações metafóricas e as limitações do desempenho humano individual, já que Lakoff e Johnson afirmam, em *Metáforas da Vida Cotidiana*, que as pessoas não possuem as mesmas metáforas e nem os mesmos graus de elaboração, pois não se pode contar com o pré-armazenamento de uma metáfora, elas podem ser construídas em diferentes contextos e ocasiões. Assim, Gibbs (1999), na obra *Tirando a Metáfora da Cabeça e Colocando-a no Mundo Cultural*, aponta a seguinte informação:

[...] apresenta uma visão alternativa da metáfora que tenta “tirá-la da mente e coloca-la no mundo”. Essa visão não se apoia exclusivamente na crença de que, para ser conceitual, a metáfora deve apenas fazer parte das representações mais internas do indivíduo. (GIBBS, 1999, p. 26).

Esse trecho representa o papel cultural voltado para as metáforas, pois elas são compostas de vários elementos, entre eles, o contexto social e cultural. Para o autor, não tem motivos para diferenciar de maneira tão rígida a metáfora conceitual e a cultural, tendo em vista que há o atravessamento entre ambas quase um processo de dependência entre elas. Logo, é interessante reconhecer como a cognição, o entendimento acerca das intenções comunicativas, emerge da interação

do indivíduo com o mundo, pois as metáforas só existem em nossa mente pela existência dela acerca das vivências humanas e seus desdobramentos.

Por fim, no anúncio em análise, observa-se a riqueza do papel cultural para compreensão da metáfora conceitual, isso é justificado pela presença da história que antecede a vida do motorista, isto é, há o relato de parte da sua ancestralidade, e como esses elementos foram tão indispensáveis para a escolha feita por ele e até mesmo o poder de compra adquirido para comprar esse objeto de valor. Diante desse cenário, **viajar** conota uma projeção de sonho, expectativa de forma a olhar para o futuro, mas ao mesmo tempo, há um retorno às origens, de maneira que seja um lembrete do ponto de partida e do ponto de chegada, pois se trata de uma viagem que requer uma trajetória.

## 5.2 “MÁQUINAS SÃO ANIMAIS”

Historicamente, os animais fizeram parte das experiências que relatam acerca da origem da humanidade. Dessa forma, com os estudos desenvolvidos pela ciência, observaram-se as mudanças comportamentais do homem e a proximidade de alguns comportamentos humanos aos animais. Entendendo que os seres humanos passaram a equiparar o homem e a máquina, a tecnologia passa também a adotar essa comparação relacionando os animais mais intensos da natureza com as **máquinas** mais evoluídas, ou seja, as que, em determinado momento, são referências tecnológicas.

Pertinente a esse contexto, a metaforização da máquina enquanto automóvel conta com nomes de montadoras, como a Jaguar, cujo vocábulo designa um animal felino que, nas antigas civilizações, era considerado um símbolo de força. Dessa forma, foi usado como nome de uma fabricante de veículos, a fim de associar os produtos por ela produzidos às características desse animal imponente. Por isso, nas propagandas da montadora em questão, observa-se como o anúncio publicitário metaforiza o felino para que o consumidor se sinta atraído pelas possíveis associações positivas feitas entre ambos.

Na conceptualização dada pelo anúncio a ser analisado, há o uso da figura histórica do réptil terrestre ao longo do período Jurássico, em que a anunciante Volkswagen estabelece uma comparação entre os dois elementos: automóvel e réptil. Essa relação pode representar a ‘vitalidade’, pois essa máquina possivelmente tem

uma espécie de autonomia para executar suas tarefas, ou essa máquina pode ser utilizada para sugerir o campo do instinto presente nos animais. É importante ressaltar que, de alguma forma, há personificação desse objeto, e os mecanismos instintivos e automatizados farão parte do processo de conceito desse automóvel.

Ademais, o autor Tony Berber Sardinha explica, em sua composição intitulada *Metáfora*, que a publicidade é uma suposição, isso é justificado pelo fato do principal objetivo: vender uma ideia, produto ou prestação de serviço. Diante disso, para Sardinha, os anúncios são *mentiras institucionalizadas*, pois elas são construídas a partir das expressões metafóricas, formas verbais e pictóricas. Isso que dizer que, ao analisar um anúncio, é interessante que o mapeamento das informações considere o contexto de produção, tendo em vista a necessidade do estreitamento das relações entre produto e consumidor, e de que forma isso pode afetar o processo de compra ou aceitação. Por fim, essa explicação dada por Tony Sardinha faz perceber como os anúncios apresentam elementos pertinentes, mas, ao mesmo tempo, contam com recursos que podem ser apenas ilustrativos.

## **T-Cross**

Neste exemplo, tem-se o anúncio do automóvel T-Cross da fabricante alemã Volkswagen, carro fabricado a partir de 2018, na Europa, mas com estreia no Brasil a partir de 2019. Assim, durante os primeiros 15 segundos do anúncio, uma mulher, possivelmente, mãe da criança que está sentada no banco de trás, dirige o carro livremente pela cidade, enquanto o infante observa a paisagem e nota a presença de esqueletos de dinossauros andando pelas ruas, o que deixa a criança encantada.

Do minuto 0:16 ao 0:25, os esqueletos em formato de dinossauros parecem seguir o carro, mas a mãe utiliza os recursos tecnológicos do automóvel para ganhar autonomia e velocidade. Simultaneamente, a criança se diverte no banco traseiro, vendo os répteis ficando para trás. A partir do minuto 0:25 ao 0:35, várias intempéries aparecem, como a chuva, ruas íngremes, até que mãe decide estacionar. A partir de então, com os dinossauros posicionados em uma espécie de baliza, a mulher estaciona o carro, sem ao menos tocar no volante, enquanto a criança observa e reproduz os movimentos feitos pela mãe para que o automóvel tão somente obedecesse. Nesse contexto, os dinossauros funcionam como experiências corporificadas nas quais, historicamente subtende-se que os demais automóveis que

não são da fabricante Volkswagen, como o “T-Cross”, estão equiparados a como viviam as pessoas na Era Mesozoica, isto é, partindo do pressuposto de que, se o consumidor precisasse comparar, verificaria que o carro em questão era mais moderno, elegante, aconchegante e conseguiria ultrapassar diversos obstáculos, diferentemente dos dinossauros, além de que, no trecho em que chove, eles tentam buscar abrigo, pois não são resistentes às chuvas.

Além disso, assim que a mulher estaciona e sai com o filho, aparece a seguinte sentença “Bye-bye, T-Rex”, ou seja, ainda que o interlocutor não entendesse o motivo do uso dos dinossauros, ele chegaria à conclusão de que o “T-Cross” estaria em um processo de comparação ao “T-Rex”, espécie de dinossauro que viveu ao final do período Cretáceo. Logo, a partir do minuto 0:52, é o momento de dar “boas-vindas” ao automóvel da Volkswagen: a partir desse instante, a música que antes estava lenta, acelera, e o carro é mostrado em ênfase no vídeo demonstrando a ideia de poder por conta da relação de possuir esse carro de forma específica. Assim, cabe apontar que a relação metafórica requer o conhecimento acerca da historicidade para que o consumidor compreenda a relação e jogo de palavras estabelecido em “T-Rex” x “T-Cross”, além disso, é possível estabelecer a ideia de que esse automóvel inaugura uma nova era ou um momento propício para adquirir o carro em questão.

### **Imagem 7: Trecho do anúncio da montadora Volkswagen**



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PYJ-VkuLdwg>

Diante desse cenário, a estratégia metafórica está acompanhada dos ideais propostos por Lakoff e Johnson (2002), os quais os linguistas explanam a projeção

das metáforas orientacionais que contam com a base física e cultural, pois, em nossa cultura, as pessoas costumam se perceber como seres dominadores dos animais, das plantas e do espaço por conta da capacidade de racionalidade. Diante desse poder de controlar, o homem, de acordo com Lakoff e Johnson (2002), projeta a orientação para frente com a ideia de que **CONTROLE É PARA CIMA**, o que fornece a base metafórica para **SER HUMANO É PARA CIMA** e, portanto, **RACIONAL É PARA CIMA**. Como dito ao longo dessa pesquisa, conforme a cultura vigente, as pessoas tendem a conceptualizar que tudo que é considerado **BOM** como sendo **PARA CIMA** e, ainda, sinônimo de progresso.

Assim, a expressão metafórica **MÁQUINAS SÃO ANIMAIS** se relaciona com as metáforas orientacionais, a partir do momento em que esse homem se identifica como alguém que mantém o controle sobre os animais, ainda que os répteis sejam seres que não façam mais parte das vivências atuais. Desse modo, Lakoff e Johnson (2002), explicam que:

[...] Esses valores estão profundamente enraizados em nossa cultura. “O futuro será melhor” é uma afirmação do conceito de progresso. “Haverá mais no futuro” aplica-se tanto ao acúmulo de bens como ao aumento de salários. “O seu status deverá ser mais alto no futuro” é uma afirmação da prioridade dada à carreira (“carreirismo”). Essas expressões são coerentes com as metáforas de espacialização que nós utilizamos hoje; os seus opostos não os seriam. Parece, assim, que nossos valores não são independentes, mas devem formar um sistema coerente com os conceitos metafóricos que orientam nossa vida cotidiana. (Lakoff; Johnson, 2002, p. 72).

A partir dessa ideia, os valores dados aos aspectos culturais, culminam para a orientação de progresso e de que ele é positivo. Contudo, há os contextos subculturais que exemplificam que, não necessariamente, tudo que é **PARA CIMA**, pode ser considerado bom, por exemplo, “A inflação está subindo”. Dizer que um dado como esse está aumentando, por exemplo, indica um possível déficit financeiro para a população. Por isso, os valores culturais podem mudar conforme a projeção orientacional.

No caso do anúncio publicitário produzido pela Volkswagen, nota-se que a coerência cultural metafórica reverbera em:

- a) **Incentivo ao consumo**, pois idealiza que adquirir um automóvel como o T-Cross significa progresso e evolução, principalmente por conta da representação das pessoas que estão fora do carro, tendo em vista que elas

parecem antiquadas, ou seja, não conseguem se encaixar no contexto por não estarem também em um T-Cross.

- b) **Carro moderno distancia o homem da antiguidade**, considerando que os elementos ‘antigos’, como os répteis, podem ser vistos como inadequados e **PARA BAIXO**, no contexto orientacional. Isso é reforçado com a frase dita pela criança ao final do anúncio “Bye-bye, T-Rex”.

Portanto, os elementos de natureza metafórica desse anúncio apontam para a perspectiva de progresso e evolução do homem. Além disso, essa enunciação só é compreendida pelo interlocutor pelo fato de ele ter o domínio-fonte e domínio-alvo bem definidos de que os répteis estão relacionados ao passado, enquanto as máquinas podem projetar o futuro e culminar na ideia de progresso, como afirmado por George Lakoff e Mark Johnson.

### 5.3 “MÁQUINAS SÃO NECESSIDADES HUMANAS”

As vivências humanas são baseadas nas técnicas dos primatas de como sobreviver e, em longo prazo, o homem foi aperfeiçoando e revolucionando o seu modo de viver por meio do acesso às novas tecnologias, principalmente no quesito técnica, pois ele passa a buscar outras alternativas para desenvolver determinadas atividades. Diante disso, com a onda da 4ª Revolução Industrial ou indústria 4.0, tem-se a digitalização das atividades econômicas, automação de última geração, sistemas inteligentes e até mesmo o uso da IA (Inteligência Artificial) para produzir ou manejar algumas tarefas. Assim, todo esse processo de modernização altera a relação do homem com o maquinário, pois ele passa a perceber essa ferramenta como um auxílio na execução de tarefas práticas. Em contrapartida, também precisa lidar com outra questão: **será que essa máquina será tão potente a ponto de substituir a atividade humana?** A partir desse possível questionamento, o homem que percebe a eficiência e agilidade dessa máquina passa a ter a necessidade de dominá-la para que a presença humana não seja posta em segundo plano.

Diante desse cenário, a conexão do homem e a máquina apresenta projeções e desafios, considerando que a necessidade de execução das tarefas é pertinente, mas o homem deseja apenas o suporte e, por isso, o domínio é tão significativo. Assim, identificar a máquina como um objeto é uma forma de analisá-la como uma

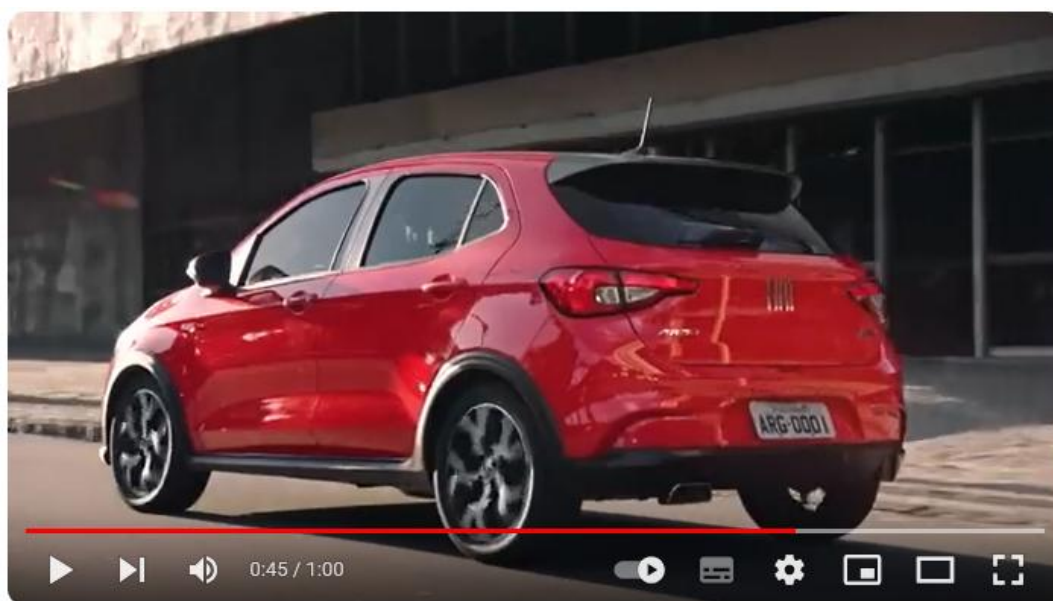
entidade física, tratando-a como uma ferramenta a partir de necessidades específicas e funcionais, como afirma Jean Baudrillard em *O sistema dos objetos*:

Assim, por toda parte o grau de perfeição de uma máquina é dado como proporcional ao seu grau de automatismo. Ora, para tornar uma máquina automática, é preciso sacrificar muitas possibilidades de funcionamento. Para tornar um objeto prático automático, é preciso estereotipá-lo em sua função e torná-lo frágil. Longe de ter em si uma significação técnica, o automatismo comporta sempre um risco de parada tecnológica: enquanto um objeto não é automatizado é suscetível de reparo, de superação por um conjunto funcional maior. Caso se torne automático, sua função se cumpre mas também se extingue: torna-se exclusiva. O automatismo é assim como que um fechamento, uma redundância funcional que expulsa o homem em uma irresponsabilidade espectadora. É o sonho de um mundo dominado, de uma tecnicidade formalmente executada a serviço de uma humanidade inerte e sonhadora. (Baudrillard, 2004, p. 118-119).

A partir dessa ideia, o pensamento tecnológico busca o aperfeiçoamento das máquinas e sua automação, mas o homem precisa ser a base viva desse sistema. A ênfase dada ao objeto atravessa também a significação de uma ferramenta sem vida própria e dependente do homem para que funcione de forma plena, ou seja, ela é potente, mas também é fragilizada.

## Fiat Argo

**Imagem 8: Trecho do anúncio da montadora Fiat**



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LBolKaA4DQ8>

A fabricante *FIAT* (*Fabbrica Italiana Automobili Torino*) é uma das maiores das marcas *Stellantis* em todo mundo, sediada em Turim, na Itália, e presente no Brasil desde 1976, em Minas Gerais. Considerando o nome da fabricante, que é o acrônimo a de *Fabbrica Italiana Automobili Torino*. Contudo, a comercialização desse tipo de carro só passou a ganhar popularidade a partir do ano de 2023, devido ao aumento dos combustíveis, sendo visto como uma alternativa para redução dos custos pessoais.

Nos primeiros segundos da propaganda, uma pessoa faz uma parada na rua e segue o trecho, colocando uma música. Em seguida, a sensação dada por ela é que todos estão conectados ao automóvel de alguma forma, pois por onde o carro vai passando, as pessoas seguem dançando ou demonstrando atos de felicidade: os cachorros balançam, o desenho do sinal de trânsito ganha vida, o barbeiro passa a dançar etc.

A música que toca no automóvel sugere que as pessoas mexam o corpo e saiam do lugar. A partir disso, entende-se que a dança é um elemento importante, tendo em vista que apresenta o poder de emocionar, despertar memórias associadas à música e gerar identificação com o espectador, pois, de acordo com Christian Plantin, em *A argumentação*, é utilizada como estratégia argumentativa:

O catecismo retórico nos ensina que a persuasão completa é obtida pela conjunção de três “operações discursivas”. O discurso deve ensinar, agradar e tocar (*docere, delectare, movere*): pois a *via* intelectual não é suficiente para desencadear a ação. (Plantin, 1996, p. 4).

Com base na ideia de que o discurso apresenta essas funções, o anunciante usa a estratégia de fazer com que o espectador se sinta conectado e passe a associar o *jingle* à propaganda. Essa corporificação da felicidade alia-se ao corpo e à conexão das pessoas com o automóvel. Logo, o uso do *jingle* pode ser considerado uma ferramenta importante, tendo em vista que, sendo criado ou adaptado para um produto específico, facilita a memorização do público, a ativação da marca e capta a atenção do espectador.

Vale ressaltar que, atualmente, as propagandas enfatizam essa experiência única do consumidor (Customer Experience). Nesse anúncio de 2019, a preocupação em demonstrar a confiança e tranquilidade do motorista é essencial, uma vez que ela é abalada somente quando esse recebe uma ligação, e a música é pausada, contudo

ele busca encerrar rapidamente o assunto e a conexão telefônica para seguir a viagem e retomar a “felicidade” e confiança na dirigibilidade.

Desse modo, a música segue, e o narrador surge com o slogan “Você fica bem de Fiat Argo”, ou seja, sugere a referência que o consumidor pode usar esse carro como uma espécie de acessório. Portanto, há uma associação cultural, pois faz parte de um conjunto de formas de viver e pensar acerca do uso dos acessórios de forma conceptualizada e, também, um indício cognitivo, pois a conceptualização dessa máquina como um objeto de consumo e desejo só corrobora a ideia de que se trata de um objeto, já que o consumidor ficará bem “de Fiat Argo”, e não “em um Fiat Argo”. Diante disso, a colocação dada ao objeto indicia o vínculo orgânico entre o automóvel e o homem como forma de persuadir o interlocutor, atingindo o que Ruth Amossy, em *A argumentação no discurso*, nomeia como *pathos* e *logos*. O uso desses recursos ajuda no processo de significação, pois o *pathos* aponta para o apelo emocional com engajamento afetivo. Com o uso do trecho musical, essa retomada acontece de forma instantânea, considerando que, quando o interlocutor ouvir essa sequência musical outras vezes, de maneira involuntária, lembrará pelo menos uma parte do anúncio. Além disso, o anunciante conta também com o *logos* que é a argumentação baseada na lógica e no uso de premissas coerentes. Por sua vez, a persuasão acontece com a união entre ambos os elementos em que, ao combinarem a base afetiva, por meio da música e dos benefícios do automóvel ao longo do anúncio, consolidam uma persuasão engajada com o público não apenas pela compra, mas também por uma comunicação eficaz.

#### **5.4 “MÁQUINAS SÃO ATUALIZAÇÕES OU TECNOLOGIAS”**

As produções tecnológicas contam com intensas atualizações para que, de algum modo, o homem mantenha o interesse pleno em determinada ferramenta. Diante disso, há a necessidade de versões melhores de dados produtos e, dessa forma, a conceptualização nos faz observar que os carros, por serem máquinas, ou seja, por apresentarem características comuns a um objeto de cunho tecnológico, também são instrumentos a passarem por essa atualização.

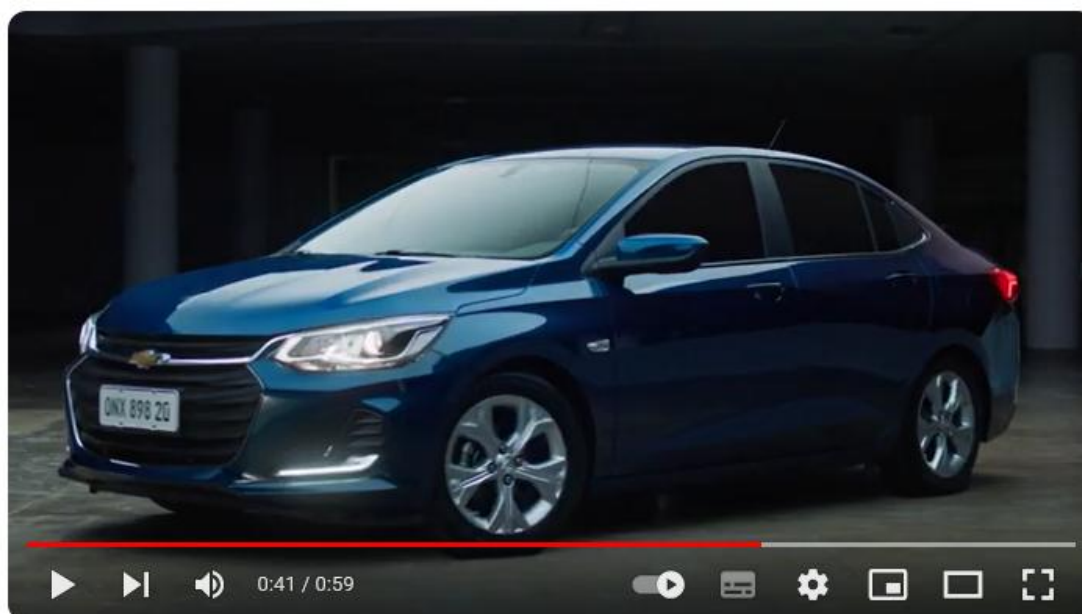
Assim, em MÁQUINAS SÃO ATUALIZAÇÕES OU TECNOLOGIAS, as características que são usadas normalmente para máquinas eletrônicas foram conceptualizadas para as máquinas mecânicas (automóveis), pois a tecnologia está ligada à execução das atividades pelo automóvel. Quando uma pessoa adquire o

carro em questão, ela automaticamente está atrelada à desenvoltura desse. Mais uma vez, o anunciante visa aproximar-se do cliente. Essa é uma estratégia usada pela publicidade para “chamar” o consumidor para o anúncio, de forma que ele sinta-se importante para a empresa anunciante responsável pelo produto.

### **Onix**

A Chevrolet é uma montadora norte-americana fundada em 1911 e chegou ao Brasil em 1925, com modelos de automóveis como Veraneio, Chevette, Opala e Monza, que eram um dos automóveis mais vendidos do Brasil nos primeiros anos da montadora no país. A marca produz veículos de luxo, mas ficou muito popular com veículos considerados mais simples e, em 2004, chegou a ser líder de vendas de automóveis e comerciais. Em 2014, o Greenpeace faz uma alusão aos automóveis produzidos em solo nacional com um carro da Idade da Pedra. O grande objetivo era proporcionar uma nova experiência com carros potentes, mas com menores índices de emissão de gases poluentes, por meio da redução do consumo de combustível. Dessa forma, a partir de 2008, com investimentos milionários, a fabricante passou a ter outros rumos no Brasil, agora com carros mais resistentes, maiores, com carroceria e para uso fora das cidades.

#### **Imagem 9: Trecho do anúncio da montadora Chevrolet**



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8wFYdA-x8J8>

Somente em 2013, a empresa passou a usar o slogan “Find new roads” que aborda a ideia de buscar por novas estradas ou outros rumos. Esse slogan aparece nos anúncios publicitários das 4x4 (carros com tração nas 4 rodas) da marca para evidenciar o poder desse automóvel capaz de ir para qualquer destino, ou seja, o motorista pode usar esse carro na cidade ou no campo, pois ele não é um bem frágil ou esportivo, ele foi pensado no quesito resistência.

Em 2013, a montadora lançou o primeiro Onix no país, com o objetivo de substituir a linha Celta que já havia saído do mercado automobilístico. Em 2020, houve o lançamento de mais um carro da linha, o Onix Plus, no qual a propaganda inicia com a seguinte frase “A gente se acostuma com tudo” e, a partir dela, apresenta aspectos do dia a dia do consumidor que envolvem, por exemplo, a vida influenciada pelo processo de modernização em que tudo precisa ser muito rápido: o trabalho ou simplesmente os consumos de forma exagerada, em que a pessoa prefere apertar as contas a deixar de consumir dado produto. Além disso, usa de jogo de palavras também quando, no minuto 0:16 a 0:21, o narrador diz que as pessoas costumam comprar “a perder de vista” e, em seguida, “a perder a vista”, ou seja, apontando para uma crítica ao consumo sem um planejamento específico. A partir de então, há uma ênfase no verbo **perder**. Frequentemente, o uso desse verbo justifica investimentos financeiros em que, muitas vezes, a pessoa não recebe o que realmente condiz com o valor pago. Quanto à música, com uma perspectiva mais calma e triste, há uma remissão aos elementos de “perda” que aparecem até que o narrador afirma “a gente se acostuma a ter menos cada vez mais” com uma pausa e, em seguida, a afirmação “mas não deveria”. Essa frase culmina para o ápice da propaganda que, a partir do minuto 0:37, mostra o automóvel que é anunciado como um objeto capaz de mudar essa percepção do consumidor, pois oferece o que há de melhor na categoria e com um preço considerado justo.

A corporificação das informações é dissecada a partir da última frase: *atualizamos as definições de carro para você atualizar suas definições de valor*. Aqui se percebe um convite ao consumidor a repensar o valor pago pelo automóvel, para não achar injusto, tendo em vista que ele apresenta mais benefícios que os demais da mesma categoria que ele. Além disso, observa-se como as essas definições são pessoais, pois nem todos os clientes apresentam as mesmas condições financeiras para adquirir determinado objeto de valor, por isso, a atualização consiste em uma nova percepção e também na modernização que acontece no automóvel. Diante

disso, têm-se dois conceitos implícitos no uso da palavra atualizar, porém, para que isso seja compreendido, é indispensável inferir conexões associadas aos conceitos e como o carro é vendido pela marca.

Outro ponto significativo é a ideia de valor sugerida, conceptualizando as ideias de **perder** e **ganhar**, associando ao sentido de **GANHAR É BOM**. Dessa forma, **GANHAR É PARA CIMA**, contrapondo a ideia de **perder**, já que **PERDER É RUIM**, e assim, **PERDER É PARA BAIXO**. Essa conceptualização das ideias retoma um conceito já encontrado em outros anúncios acerca das metáforas orientacionais, que, de acordo com LAKOFF; JOHNSON em *Metáforas da Vida Cotidiana*:

Esses conceitos serão nomeados de metáforas orientacionais, já que a maioria delas têm a ver com a orientação espacial do tipo: para cima – para baixo, dentro – fora, frente – trás, em cima de – fora de (on-off), fundo – raso, central – periférico. Essas orientações espaciais surgem do fato de termos os corpos que temos e do fato de eles funcionarem da maneira como funcionam no nosso ambiente físico.

A partir desse conceito, observa-se a indicação de que são conceitos metafóricos que não estruturam um conceito em termos de outro, mas que, ao contrário, organizam todo um sistema desse em relação a um outro, ou seja, é uma associação de dependência em que está relacionada também aos ideais de cada localidade e/ou cultura. Diante disso, a ideia repassada ao interlocutor nesse anúncio tem como base as metáforas orientacionais, que, por sua vez, direcionam a percepção dos consumidores, conforme as conceptualizações de ganho e perda, para que ele compreenda o que pode ganhar, adquirindo esse automóvel, ou perder, ao não comprá-lo, pois, possivelmente, não terá acesso aos benefícios de ganho.

### **Linha de automóveis elétricos da BMW**

Este exemplo configura a linha de veículos elétricos da BMW (Bayerische Motoren Werke AG). A Fábrica de Motores da Baviera, é uma empresa alemã, fabricante de automóveis e motocicletas. Nesse anúncio, observa-se no minuto 0:00 ao minuto 0:10 que uma pessoa usa óculos de realidade virtual. Ela retira-o e passa “viver a realidade”, por meio da sentença “o futuro já está aqui”, na qual os carros trafegam pela cidade e demonstram muita liberdade. Ele diz que eles já estão na rua, ou seja, eles já fazem parte da vida de outros consumidores. No minuto seguinte, de 0:20 ao 0:30, várias pessoas aparecem em conexões com o futuro, por meio da

passagem natural do tempo ou imagens de elementos que fazem alusão à tecnologia. Além disso, o narrador afirma que, a partir daquele momento, a força dos esportivos é silenciosa, o que nos indica que os motores desses carros reproduzem menos barulhos que antes.

Posteriormente, o locutor faz um convite “Entre e dirija agora e espere por coisas incríveis que estão pela frente”, ou seja, quando o anunciante se refere ao futuro, de acordo com as metáforas conceituais, tudo que é PRA FRENTE, É BOM, por isso, a concepção de que o futuro está por vir e em frente ao consumidor aponta duas possibilidades:

#### Imagem 10: Trecho do anúncio da montadora BMW



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wjqAglx21hQ>

#### Quadro 4: Conceptualizações encontradas no anúncio da montadora BMW

Posteriormente, ao dirigir, ele aproveitará o que esse automóvel tem de melhor.

Ao observar o que está à frente dele enquanto dirige, perceberá que esse carro é incrível, pois apresenta qualidades que vão além do design.

Fonte: Produzido pela autora, 2024

Diante disso, a mesma sentença, possibilidades diferentes de o que seja essa “frente”, mas com o mesmo fito que é designar as potencialidades do automóvel. Destarte, depois de mostrar todas as características automobilísticas e toda a ideia futurística do comercial, há a consolidação de que o futuro é melhor, a tecnologia é melhor. Por fim, a experiência de ter um BMW elétrica será como estar no futuro. A conceptualização da tecnologia perpassa pelos elementos e pelo próprio automóvel. Portanto, ele passa a ser o mesmo que uma tecnologia ou atualização.

A partir do exemplo da montadora BMW, observa-se que se, analisarmos a concepção que temos no que tange à contagem do tempo, o homem realiza-a, apontando cedo ou tarde a partir da ideia de frente – trás. Dessa forma, quando o anunciante afirma “Entre e dirija **agora** e espere por coisas incríveis que estão **pela frente**”, é possível equiparar essa sentença mais uma vez ao que LAKOFF & JOHNSON (1980) afirmam sobre a movimentação dos objetos que pode ser assinalada de acordo com uma orientação corporal em relação a outro objeto. Como o anunciante aborda sobre a relação passado – presente – futuro, há a conotação de que o PASSADO É PARA TRÁS e que o PASSADO É RUIM, enquanto o FUTURO É PARA FRENTE e o FUTURO É BOM. Portanto, assinala-se o conceito de que o futuro está apontando para aspectos positivos.

## 5.5 “MÁQUINAS SÃO PATRIMÔNIOS”

O homem, em sua jornada, tem buscado formas de melhorar suas formas de viver em sociedade e marcar a história de alguma forma, para isso, umas das alternativas é ampliar e realizar grandes feitos que marquem sua passagem na Terra. Para isso, ele pretende usar estratégias de para constituição e mantimento de sua própria história. “Patrimônio”, assim, emerge dentro dessa concepção como uma noção de posse ao que pode ser considerado como “bens”, mas também se associa diretamente ao âmbito social, à memória, ao bem material ou imaterial como parte de sua identidade individual e coletiva.

No Brasil, a normatização do Patrimônio se deu com base na aprovação de leis inúmeras que prezem sua restauração e conservação. A Carta Magna de 1988 remodela o sentido dado ao patrimônio cultural, que passou a constituir-se como bens de natureza material e imaterial, concernentes à identidade e à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira.

Segundo a UNESCO, na Convenção do Patrimônio Mundial de 1972, no parágrafo 45, artigo 1o, Patrimônio é caracterizado como:

Os monumentos: obras arquitetônicas, de escultura ou de pinturas monumentais, elementos de estruturas de caráter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos com calor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência.(UNESCO, 1972)

Observa-se, a partir dessas manifestações, que o homem pensou em grandes construções, que também refletem nas vivências atuais de seu povo ou que em algum momento histórico tiveram uma importância significativa. Diante dessa projeção histórica, o homem, ao deixar seu legado para a humanidade, mostra no anúncio do automóvel um símbolo de superação, progresso e criatividade, tendo em vista que, hoje são apenas 7 maravilhas do mundo, e o automóvel é intitulado como a 8ª maravilha do mundo.

## **Tiggo 8**

Em 2020, a mesma montadora, CAOA Chery, lança o automóvel Tiggo 8. No anúncio, esse automóvel é mostrado como um veículo capaz de transportar 7 pessoas. Em seguida, o vídeo mostra o carro em uma estrada de terra em alta velocidade, o que demonstra um carro confortável, mas que isso não impede de ser um carro utilizado em locais que precisam de mais força do motor e resistência mecânica para suportar adversidades ao longo do percurso. Posteriormente, outros benefícios estéticos são mostrados, além de compará-lo a outros carros já fabricados no Brasil de uma forma que o Tiggo é idealizado como um automotivo nunca visto antes e com um investimento em várias necessidades do próprio consumidor. Essa explicação é dada por meio das estratégias usadas pelas montadoras com melhorias nos carros de acordo com cada lançamento. Logo, com a CAOA Chery, isso não é diferente, pois a linha Tiggo apresenta outros produtos da linha esportiva que são anteriores a esse, e o 8 é apontado como sendo único diante do acervo tecnológico usado para a produção desse.

### Imagem 11: Trecho do anúncio da montadora CAOA Chery



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=84U7pUog7B4>

Segundo Sousa (2014), o contexto cultural pode ser caracterizado pela forma que os conceitos e valores são perpassados e externalizados por uma determinada cultura, cujos princípios norteadores e os conceitos-base permeiam os domínios gerais pelos quais determinados grupos culturais se expressam. Cada um se manifesta congruente à cultura vivenciada, logo a Semântica de Frames contribui para esclarecer o envolvimento cultural com os processos linguísticos. Sendo assim, os frames podem designar o domínio social de uma palavra, de acordo com o contexto, acarretando problemáticas relacionadas ao significado e ao conceito. O primeiro está ligado à função. Assim, é importante destacar como a questão cultural foi essencial para a conceptualização das informações, pois o consumidor só consegue perceber a importância dessa 8ª maravilha do mundo, pelo fato de identificar que já temos outras 7 e toda a importância social e cultural que elas têm para a humanidade. Diante desse viés, o pesquisador José Haroldo Bandeira, em seus estudos *Metáforas e contexto cultural na comunidade quilombola de Cipoal dos Pretos*, afirma que:

Com o advento da Linguística Cognitiva, o eixo semântico canônico do conceito da metáfora sofre um deslizamento em direção a um novo reordenamento conceptual, a partir do qual, o processo metafórico se estabelece no discurso, pela existência de processos cognitivos anteriores

aos mecanismos linguísticos, preestabelecidos como figuras de linguagem. Isto é, os mecanismos metafóricos passam a ser vinculados aos processos mentais (Sousa, 2014, p. 11).

A partir dessa ideia, como dito anteriormente, é um legado histórico para a sociedade, ou seja, foram diferentes formas que o homem marcou a história de maneira surpreendente. Vale ressaltar também o jogo dos números utilizado pelo anunciante, pois são 7 lugares, que poderia ser associado às 7 maravilhas e, de acordo com a numerologia, o número 8 representa prosperidade, possibilidade de sucesso e riqueza material.

Por fim, o veículo é associado à 8ª maravilha do mundo, indicada por uma lista de obras artísticas e arquitetônicas produzidas durante a Antiguidade Clássica, além de representarem uma homenagem às realizações da humanidade em diferentes épocas e regiões, salientando os principais patrimônios mundiais. A corporificação dessa expressão “8ª maravilha do mundo” ocorre devido ao processo referencial e à experiência histórica do indivíduo, até para que ele compreenda a importância desse feito para a humanidade, tendo em vista que é contabilizado em todo mundo, não somente no Brasil.

## 5.6 “MÁQUINAS SÃO PESSOAS”

Explicar a relação do homem com a evolução dos objetos não é uma tarefa tão simples, já que esse progresso acontece por meio do trabalho humano e suas variações. Assim, a expressão metafórica **MÁQUINAS SÃO PESSOAS** conceptualiza como o discurso publicitário utiliza do recurso nomeado “homem do arranjo”, por Jean Baudrillard, na obra *O sistema dos objetos* dispõe de um ambiente e controla os papéis assumidos por todos os elementos. Nesse sentido, é como se o ambiente fosse o contexto automobilístico que esse homem usa para controlar e decidir quais são os papéis assumidos pelo homem. Logo, nesses anúncios, esse ofício está relacionado com características vistas como propriamente humanas e, que, são conceptualizadas para os automóveis. Essa ocorrência já se fez presente nessa pesquisa em outros anúncios, mas não era a expressão metafórica principal, por isso foi mencionada apenas como um item a ser analisado no anúncio em sua totalidade.

Essa expressão metafórica é uma exemplificação de como os conceitos humanos são indispensáveis para nossa experimentação social, e uma delas é a

experiência do consumo. O uso dessas caracterizações humanas auxilia na aproximação afetiva ou a compreensão das funções da máquina diante desse homem. Dessa maneira, a máquina pode ter a capacidade de pensar, sentir-se cansada, elas podem memorizar informações, auxiliam conforme as nossas necessidades, e também obedecem aos comandos. Contudo, essas ações maquinais não podem ser confundidas com atividades que só podem ser exercidas pelo homem de forma flexível e eficiente, tendo em vista que a máquina apresenta suas limitações.

### **FIAT Toro**

Neste exemplo, tem-se o FIAT Toro, automóvel da montadora FIAT, lançado em 2016, quando os consumidores buscavam as picapes, contudo a maioria delas apresentava preços exorbitantes, o que distanciava os consumidores desses produtos. Portanto, a partir de 2016, têm-se o que os especialistas automotivos que as denominam como “picapes intermediárias”, isto é, elas apresentam a força e resistência próximas às picapes, mas com menor custo. Esse veículo é reconhecido com várias linhas de produção no país, que já produziu mais de meio milhão de automóveis do FIAT TORO.

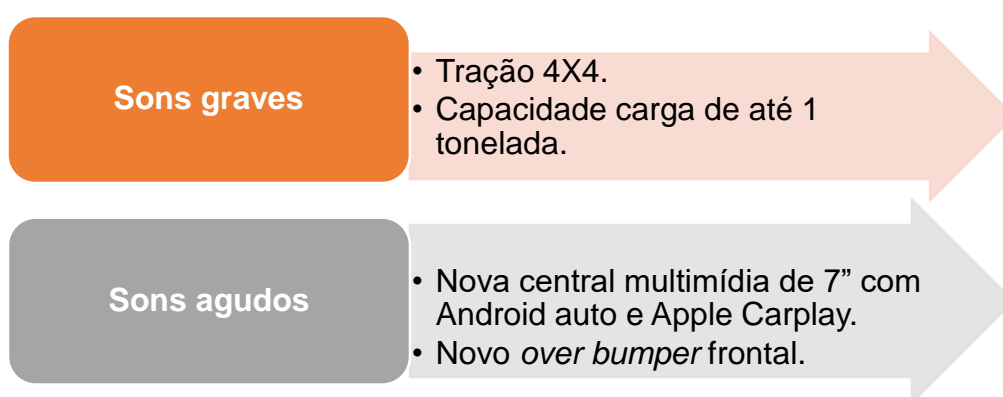
**Imagem 12: Trecho do anúncio da montadora Fiat**



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2zdBNpjhq0E>

O anúncio em questão inicia, apresentando o carro numa estrada, o que é típico das propagandas desse tipo de carro e, em seguida, o locutor alterna entre afirmar que “ele está ainda mais... (grito de rock)”, e depois que “ele está ainda mais... (grito de glória)”. Essas alternâncias acontecem conforme as imagens mostram as novas atribuições desse automóvel. Por isso, faz uma comparação com as versões anteriores do automóvel, e, no momento dos sons mais graves, o motorista faz várias manobras e aparece uma espécie de legenda com as seguintes descrições:

**Figura 4: Descrição sonora encontrada no anúncio**



Fonte Elaborado pela autora, 2024

Diante desse cenário, as manobras mostradas no vídeo e as descrições indicam que esse novo produto da linha está mais radical, pois esses barulhos parecem gritos de rock, ou seja, demonstram certa euforia, sentimento comum de quem dirige por prazer e de forma rápida em determinadas estradas. Nesse segundo grito, há uma tonalidade mais suave, transmitindo tranquilidade. Nesse caso, o foco está voltado para itens de sofisticação, tendo em vista que muitas pessoas compram carros nessa categoria para radicalizar, mas também buscam por itens mais tecnológicos na parte interna do veículo. Portanto, a propaganda utiliza artifícios metafóricos para induzir o telespectador a compreender essas questões que atravessam o campo musical e estão relacionadas às nossas experiências de perceber quando e como cada música é utilizada e o motivo de fazer tanto sentido no quesito radical e, ao mesmo tempo, sofisticado.

Dessa maneira, a seleção do corpo desse anúncio conta com a conceptualização da música, ou seja, mais uma vez a musicalidade fez diferença ao analisar o anúncio, pois, é a partir desse uso musical que a metáfora conceitual se faz

presente, contando que cada vez que há a mudança no ritmo, a informação dada sobre o carro também é diferenciada em busca da contextualização do sentido. Essa ideia foi identificada por Lakoff & Johnson (1980):

A ideia de que metáforas conseguem criar realidades desafia as posições mais tradicionais sobre metáforas. Isso se explica pelo fato de a metáfora ter sido vista tradicionalmente como simples fato da língua e não como um meio de estrutura nosso sistema conceptual e os tipos de atividades diárias que desenvolvemos. É muito razoável presumir que simples palavras não mudem a realidade. Mas as mudanças em nosso sistema conceptual realmente alteram o que é real para nós e afetam nossa percepção do mundo, assim como as ações que realizamos em função dessa percepção.

A partir desse trecho, existe uma conexão significativa entre aquele que produz o anúncio e as novas realidades criadas pelas metáforas, uma vez que o uso da música e suas alterações atravessa essa nova realidade dada a essas músicas que agora conotam um novo sentido. Por fim, nesse anúncio publicitário em especial, observa-se como a musicalização fez muita diferença, pois os timbres utilizados no momento adequado interferem na interpretação dos consumidores. Logo, o anúncio encerra com a frase “Fiat Toro 2020: ainda mais bruto e ainda mais lindo”, ratificando todo o processo de metaforização das informações anteriores em que a característica de “lindo” é dada às pessoas e que foi transferida ao automóvel, que é um objeto.

### **FIAT Strada**

Seguindo a ideia das picapes, tem-se, neste anúncio, também da montadora FIAT com a linha de automóveis, a picape Strada, lançada no Brasil em 1998, trouxe inovação nesse ramo de carros compactos, isto é, introduziu a cabine estendida a partir de 1999 e a cabine dupla em 2009 e a 3ª porta no ano de 2013. Dessa forma, a Strada tornou-se o carro mais vendido do país desde 2021, pois evoluiu ao longo dos anos e fidelizando os consumidores.

### Imagem 13: Trecho do anúncio da montadora Fiat



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E9v-3uG0iFk>

Diante desse cenário, em 2020, o marketing da montadora lançou uma propaganda com a referência mundial do Rockabilly e Bluegrass: Elvis Presley. Logo, o anúncio traz a premissa: a lenda voltou. Quando o cantor entra no palco, o público enlouquece e o carro invade o local da apresentação. Após alguns instantes, ao som da música “Blue Suede Shoes”, em tradução “Sapatos de camurça azul”, a estrela do blues e sua banda entram no carro e andam pela cidade. Enquanto as ações ocorrem, os diferenciais desse automóvel são descritos na legenda, isto é, a exemplo de quando todos entram no automóvel demonstram satisfação com o espaço, pois ficam bem acomodados e aparece a legenda “1º da categoria com 4 portas e 5 lugares”. Além disso, as ações das pessoas é como se fosse num filme, pois o cantor chega no cenário de uma luta enquanto uma caixa cai na cabine estendida e a legenda descreve “maior volume de carga da categoria”. Vale ressaltar que o carro não passa despercebido por onde passa, pois todas as pessoas param e o admiram, além do fato do veículo passar por diferentes cenários sejam eles internos ou externos.

Quando ele chega ao cenário externo, em uma estrada, o cantor faz várias manobras e forma a “A lenda”, voltando o foco para a estrela do Blues. Ademais, as cenas seguintes ovacionam o cantor, para, por fim, ele chegar a uma festa, lançar a flecha em um letreiro que diz “a nova Fiat Strada” enquanto as imagens mostram o carro e o locutor afirma “a lenda se superou”, ou seja, aqui tem-se um jogo de palavras utilizando o vocábulo “lenda”.

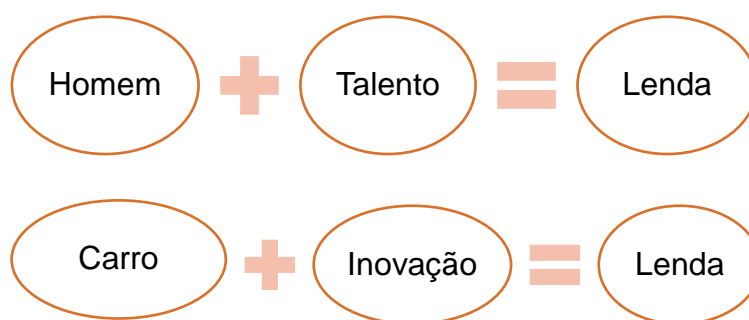
**Figura 5: Esquema lógico de palavras encontradas no anúncio**



Fonte: Elaborada pelo autor, 2024jjjjj,

A partir desse esquema observa-se que o vocábulo **lenda** pode designar diferentes informações e, por isso, a equipe de marketing da montadora relaciona o cantor, reconhecido mundialmente como uma lenda pelo seu talento musical, e associa essa informação ao automóvel que se reinventou ao longo dos anos, nesse lançamento, com uma nova geração da Fiat Strada. Portanto, a relação com a linguística cognitiva nos faz indicar que houve a associação do automóvel ao cantor, tomando pra si que:

**Figura 6: Análise do anúncio**



Fonte: Elaborada pelo autor, 2024

Logo, esse vocábulo consolida duas coisas diferentes, o homem e o carro, para indicar que esse automóvel deve ser admirável pela performance, sofisticação, entre outros benefícios mostrados ao longo da propaganda. Por fim, essa máquina passa a unir-se ao homem.

## HB20

Esse anúncio da *Hyundai Motor Company*, fabricante que inicia sua história em 1974, com modelos elegantes e exclusivos, chega ao Brasil no início dos anos 90, após a retomada das importações. E, sob o comando de Carlos Alberto de Oliveira Andrade, conhecido como Caoa, o criador do grupo Caoa Chery, segue a jornada para construir um legado, principalmente pelo fato de que a Hyundai é reconhecida como uma das marcas que mais investem em publicidade.

**Imagem 14: Trecho do anúncio da montadora Hyundai**



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-up4foNOi4>

Logo, a partir dos feedbacks dos clientes em Piracicaba, interior de São Paulo, a montadora começa o Projeto HB (Hyundai Brasil), ou seja, a busca por um automóvel que atendesse às necessidades dos consumidores brasileiros. Assim, o primeiro automóvel lançado como HB20 foi lançado em 2013. A partir de então, a empresa produz a linha em diferentes projeções, atualizando a performance dos carros da marca.

Dessa forma, o anúncio a ser analisado inicia com a seguinte sentença “Descubra porque a ousadia muda tudo”. Nos momentos seguintes, dois atores começam uma narrativa somente com as imagens do casal em atividades do dia a dia – a mulher busca ideias na internet de como pedir o amado em casamento. Em uma das cenas, enquanto ela fazia a surpresa, ela coloca alguns objetos na mala do carro

e segue para consolidar tudo. Contudo, o companheiro a esperava para uma espécie de café, ela se atrasa, o que o deixa triste. Diante disso, a garota manda uma mensagem pelo celular pedindo-lhe que a seguisse. Nesse momento da propaganda, os benefícios do veículo são mostrados e, em sequência, quando ambos chegam ao destino, há uma placa com o pedido de casamento, ou seja, nada mais é que uma narrativa considerada disruptiva e anticonvencional, tendo em vista que, culturalmente falando, é comum que as mulheres esperem que os homens peçam-nas em casamento. Entretanto, os recortes para estabelecer as relações de sentido são mostradas a partir de pontos de vistas diferentes, ou seja, o dele e o dela de forma separada. Assim, o anúncio encerra com o locutor dizendo “Chegou o HB20 Nova Geração. Ousado como nunca. Novo como sempre.”

Ademais, esse anúncio tem uma “segunda parte” que mostra as perspectivas do homem diante de tudo que aconteceu. Assim, enquanto ela aparece no carro *hatch*, ele dirige o *sedan* do mesmo modelo. Logo, é mostrada a qualidade da frenagem autônoma, no momento em que ela para no sinal. Ele, por sua vez, está muito desconcentrado no trânsito e não percebe que o carro da frente parou, mas conforme a tecnologia do HB20, o automóvel realiza a frenagem.

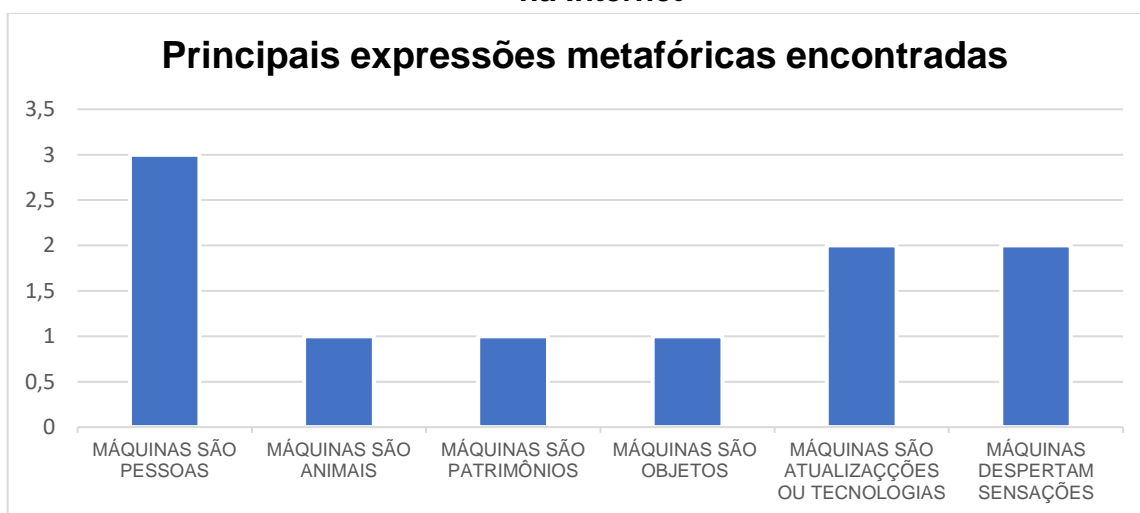
Portanto, a ideia da ousadia é uma característica dadas às pessoas que não deixam suas limitações influenciarem o seu poder de decisão, a exemplo da mulher na relação a dois, que, tradicionalmente, aguarda pelo homem. No entanto, assim como a personagem, a propaganda indica que a montadora trouxe inovação em relação às demais marcas, ou seja, as mudanças desse novo HB20 são além das expectativas e rompem paradigmas. Por isso, há uma forma de igualar a ação do homem que é ser ousado ao carro em questão, sendo capaz de mudar então vários cenários.

Dessa forma, a ideia trabalhada ao longo do anúncio está voltada para a palavra **ousadia**. Inicialmente, parece que a narrativa não tem relação direta com um anúncio de um veículo, mas esse é o meio utilizado para que a **ousadia** aconteça. Diante disso, apesar da ausência de diálogos, as ações das pessoas deixam claro de que maneira essa ousadia pode acontecer. Uma delas é o fato do uso do automóvel para efetivar as ações e, assim, essa metáfora conceitual é identificada por uma música que expressa esperança quando a jovem dirige o carro em direção ao local do pedido de casamento. Além disso, outra marca dessa ousadia ocorre pelo fato de, culturalmente, os homens realizarem o pedido de casamento para a companheira,

mas, nesse caso, o pedido parte da figura feminina. Por fim, há a transferência de domínio-fonte **automóvel** para uma característica humana de alguém destemido e sem reflexão para o domínio-alvo **ousadia**, que passa a ter essa característica, ou seja, é um carro destemido e corajoso.

A seguir, apresenta-se o gráfico que é fruto da análise dessas:

**Gráfico 1: Principais expressões metafóricas encontradas em propagandas na Internet**



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024

De acordo com o gráfico acima, após a análise de 10 propagandas, divididas entre os anos de 2019 e 2020, observa-se que algumas expressões metafóricas são recorrentes em publicidades diferentes, algumas apareceram com mais frequência, como **MÁQUINAS SÃO PESSOAS** e **MÁQUINAS SÃO ATUALIZAÇÕES OU TECNOLOGIAS**, assim como **MÁQUINAS DESPERTAM SENSAÇÕES**.

Na expressão metafórica **MÁQUINAS SÃO PESSOAS**, estão elencadas metáforas em que o locutor transfere características humanas para os automóveis no intuito de caracterizá-lo. Assim, nas expressões **MÁQUINAS SÃO ATUALIZAÇÕES OU TECNOLOGIAS**, há a preocupação em apontar os ganhos ao adquirir determinado automóvel, indicando para a perspectiva de que os carros são sinônimos de modernização, isto é, ideia defendida desde as primeiras propagandas automobilísticas. Por fim, a expressão **MÁQUINAS DESPERTAM SENSAÇÕES** é essencial para identificar o principal objetivo das propagandas, pois a trilha sonora escolhida, conforme o anúncio, direciona os consumidores a conectarem experiências

do passado a um novo momento, que teoricamente, não será o mesmo sem esse carro da propaganda.

Além disso, com base na sequência das expressões metafóricas, pode-se afirmar que o uso das metáforas conceituais confere uma estratégia argumentativa para despertar sensações aliadas às emoções, pois o uso do *logos* e do *páthos*, em busca de atingir o âmbito mais íntimo, é uma ferramenta de aproximação a partir da identificação do indivíduo com o anúncio.

A máquina também é capaz de despertar a técnica, pois, em vários momentos da análise, nota-se que essas diferentes formas do “fazer humano” estão atreladas à ideia de progresso e evolução, ou seja, essa técnica é essencial para proporcionar experiências ao homem, contudo, a máquina não pode ser completamente autônoma. Caso contrário, há uma perda da função humana nesse processo de produção. Ademais, as máquinas são sinônimos de legado, pois elas marcam a história da humanidade e, por isso, podem ser identificadas até como a “8ª maravilha do mundo” desde que desempenhem um papel de marca na humanidade e represente uma grandiosidade moderna.

Por fim, as máquinas podem representar o próprio homem e suas fragilidades, quando estivermos falando sobre o passado. Entretanto, no quesito futuro, elas representam fortaleza, potência, dinamicidade e sofisticação. Observe que há uma dualidade sobre os anúncios, pois as máquinas podem aparecer das duas formas, mas, na maioria das vezes, esse automóvel aparece representando poder, economia, sofisticação, valor, ousadia e lendário. Assim, todas essas características tornam o carro um objeto irrecusável, pois ele é capaz de tocar em todas as áreas da vida humana e, em uma parte significativa dos casos, indicando que ele tem características humanas que tornam esse objeto único e aproxima o anunciante do comprador, que passa a enxergar esse automóvel como um aspecto de valor irrecusável que pode representá-lo.

## 6 ESFRIANDO OS MOTORES

Ao longo da presente pesquisa, analisou-se acerca das diversas formas discursivas, a interpretação do signo, isto é, através da noção acerca da Pragmática e da Semântica, visando compreender as diversas formas de interpretar o mesmo texto de acordo com o contexto empregado. Após compreender as várias formas de identificar os signos, esse trabalho elencou acerca das propagandas, a tipologia social que envolve tantos textos publicitários e que já é muito comum na vida dos consumidores, entendendo qual é o papel dessa sistematização feita pelas propagandas.

Ao finalizar essa pesquisa, é importante considerar a linguagem como um recurso indispensável nos textos publicitários, pois o discurso publicitário é produzido através de efeitos retóricos, aspectos estilísticos, recursos expressivos e técnicas argumentativas peculiares, logo, as metáforas são utilizadas na composição desse discurso como forma criativa e recorrente para atrair o público. Por isso, as metáforas conceituais identificadas durante a pesquisa são percebidas como forma de aproximação entre o anunciante e o leitor, uma vez que elas são facilmente compreendidas, pois são expressões corporificadas, estão em experiências do passado e na subconsciência dos seres humanos.

Assim, foi possível responder aos questionamentos que induziram a elaboração desse trabalho, pois ficou clara a forma que o uso das metáforas conceituais nos anúncios publicitários facilita a compreensão do produto ofertado e aproxima o consumidor e o produto, tendo em vista que as metáforas conceituais são corporificadas, dependem das experiências culturais e sociais de forma individual e são armazenadas no cognitivo humano para ativadas de acordo com o contexto e a necessidade, neste caso, dos usuários. Por isso, o uso desses recursos linguísticos e estilísticos facilitam a compreensão acerca do produto ofertado. O consumidor interpreta a intencionalidade do anunciante, porém, não é capaz de explicar o motivo pelo qual entendeu o contexto metafórico. Dessa forma, a publicidade é vista como uma prática importante e indispensável para construção da experiência e o pensamento humano.

No que tange à intencionalidade do uso de tais metáforas, comprovou-se a hipótese no sentido de que são usadas, visando aproximação entre anunciante e consumidor, identificação e culminando na aquisição de um produto. É indispensável

ressaltar o teor significativo da presente pesquisa para o campo da Linguística Cognitiva, para, principalmente explorar e mapear de que forma os estudos iniciados por autores, como George Lakoff e Mark Johnson em 1980 ainda permanecem incidente em nossa sociedade por meio de texto de circulação comum. Além disso, o estudo das metáforas conceituais em outros nichos é de cunho relevante para áreas relacionadas à Linguística e Publicidade, e a presente pesquisa serve como guia e referência para identificar essas e outras metáforas em diferentes textos de circulação diária, pois o uso dessa ferramenta está implícita ao pensamento humano, afetando diretamente o processo de argumentação e persuasão.

Ao canalizar as principais metáforas encontradas, observa-se a riqueza de detalhes na construção de textos multimodais e como o uso desses recursos é importante na construção de novos sentidos da escrita. Por fim, diante de toda essa dissertação, acredito que ela, além de consolidar o processo de pesquisa realizado ao longo do mestrado, colabora para incentivar outros discentes do curso da Graduação a aprofundarem os estudos acerca da linguística, em especial, a cognitiva.

## REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.
- ARAÚJO, Inês Lacerda. *Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica**. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho; introdução e notas de Jean Voilquin e Jean Capello; estudo introdutório de Goffredo Telles Júnior. 14. ed. Rio de Janeiro: Ediouro.
- AutoBR - Acervo Audiovisual Automotivo Brasileiro. BMW 2019: Linha de Veículos Elétricos (Propaganda | Brasil). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wjqAgIx21hQ> (BMW). Acesso em: fev. 2023.
- AutoBR - Acervo Audiovisual Automotivo Brasileiro. **CAOA Chery Arrizo 5: Comercial de Lançamento (2019 | Brasil | Propaganda)**. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M4jniNPAOp0> (CAOA). Acesso em: fev. 2023.
- AutoBR - Acervo Audiovisual Automotivo Brasileiro. **CAOA Chery Tiggo 8: Comercial Lançamento (Propaganda | Brasil | 2020)**. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=84U7pUog7B4>. Acesso em: 20 fev. 2023.
- BARCELONA, Antônio (2003). **Metaphor and metonymy at the crossroads**. New York.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BAKHTIN, M. **Os gêneros do discurso** (1952-1953). In.: *Estética da criação verbal*. Trad. Maria Ermantina Galvão Gomes e Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 253 páginas.
- BLACK, Max. **Metaphor: proceedings of the Aristotelian society**. Willey-Blackwell: 1955.
- CHIAVEGATTO, Valéria Coelho. **Introdução à Linguística Cognitiva**. Matranga, Rio de Janeiro, v. 16, nº 24, jan. /jun. 2009.
- COSTA, Jorge Campos da. **A relevância da pragmática na pragmática da relevância**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. 135 p.
- CROFT, William; CRUSE, D. Alan. **Cognitive Linguistics**. Cambridge University Press. Nova York, 2004.
- FAUCONNIER, Gilles. **Cognitive Linguistics**. *Encyclopedia of Cognitive Science*. University of California San Diego. San Diego.
- FERRARI, Lilian. **Introdução à Linguística Cognitiva**. São Paulo: Contexto, 2011.

Fiat Automóveis Brasil. Você fica bem de Fiat Argo. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LBoIKaA4DQ8> (FIAT ARGO). Acesso em jan. 2023.

Fiat Automóveis Brasil. **FIAT I Conheça o Toro 2020**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2zdBNpjhq0E>. Acesso em: fev. 2023.

FILLMORE, C.J. 1985. **Frames and the semantics of understanding**. *Quadernidisemantica*, 1(6):222-254.

FIORIN, José Luiz. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.

FORCEVILLE, Charles. **Pictorial Metaphor in Advertising**. USA, Routledge, 1996.

GIVÓN, Talmy. *Context as other minds* Amsterdam: John Benjamins. 2005.

GOMES, Itania Maria da Motta. A Noção de Gênero Televisivo como Estratégia de Integração: o Diálogo entre os Cultural Studies e os Estudos de Linguagem. In: **Revista Famecos**. v. IV, n. 2, dez. 2002.

Hyundai Motor Brasil. **HB20 Nova Geração | A ousadia muda tudo - Parte I**. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8wFYdA-x8J8>. Acesso em mar. 2023.

JACOB, E.; SHAW, D. **Socio-cognitive perspectives of representation**. *Annual Review Information Science Technology*, v. 33, p. 131-185, 1998.

James, W. (1967b). What is an emotion? In C. G. Lange & W. James, **The emotions** (pp.11-30). NewYork:Hafner.(Trabalhooriginalpublicadoem1884)

JUSSARA ABRAÇADO. **Entrevista com Maria Margarida Martins Salomão sobre a Linguística Cognitiva e suas relações com outras ciências**. Dossiê: Letras e Cognição, Rio de Janeiro, nº 41, p. 15-25, 2010.

LAKOFF, G. & JOHNSON, M. **MetaphorsWe Live By**. Chicago: Chicago University Press. 1980

LAKOFF, George. **Women fire and dangerous things**: what categories reveal about the mind. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. São Paulo: Educ, 2002.

LEVINSON, Stephen C. **Pragmática**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

LEVINSON, Stephen. *Presumptive meanings*. Massachusetts: MIT Press. 2000.

LIMA, Aldo de. **Metáfora e Cognição**. Recife: Ed. Universitária da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco), 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2005.

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCUSHI, Luiz Antônio. **A propósito da metáfora**. Rev. Est. Ling., Belo Horizonte, v.9, nº 1, p.71-89, jan./jun. 2000.

MATTHIESSEN, Christian. **English Lexicogrammar through Text**: Text Typology and Lexicogrammatical Patterns. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University – PolyU, 2013.

MinutoMotor. **Comercial do novo ONIX da Chevrolet**. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8wFYdA-x8J8>. Acesso em mar. 2023.

PANTHER, Klaus-Uwe, Linda L. THORNBURG & Antonio BARCELONA (eds.) **Metonymy and Metaphor in Grammar**. Amsterdam: John Benjamins, 2009.

PINHEIRO in: MEURER, José Luiz. MOTTA-ROTH, Désirée (Orgs.). **Gêneros Textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem**. Bauru, SP: EDUSC, 2002. 318 p.

PELOSI, Ana Cristina. DE MORAES, Heloisa. FARIAS, Emilia. **Cognição e linguística**: Explorando territórios, mapeamentos e percursos. 2. ed. Caxias do Sul, RS: Educs, 2014.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 253 p.

REDDY, M.J. “The conduit metaphor – a case of frame conflict in our language about language”, in: ORTONY, A. (Org). **Metaphor and thought**. Nova York, Cambridge University Press, 1979.

COVER, Renato Carlini Elvis. **Comercial Fiat Strada com ELVIS, sensacional!** 2020. Acesso em: <https://www.youtube.com/watch?v=E9v-3uG0iFk>. Acesso em fev. 2024.

RICHARDS, I. A. 1972. **O significado de significado: um estudo da influência da linguagem sobre o pensamento e sobre a ciência do simbolismo**. Rio de Janeiro: Zahar.

RICOUER, Paul. **Du texte à l'action. Essais d'herméneutique II**. Paris: Le Seuil, 1986.

ROSA, Pamella Soares. **Pragmática sob um olhar histórico-filosófico: influências históricas e filosóficas no estudo da pragmática**. Porto Alegre, 2016. <<http://editora.pucrs.br/anais/coloquio-de-linguistica-literatura-e-escrita-criativa/2016/assets/50.pdf>> Acesso em: 28/10/2019.

ROSCH, E. **Cognitive representation of semantic categories**. In: *Cognitive Psychology* 4, p. 328-350, 1975.

SANTOS, Zaira Bomfante dos. **A concepção de texto e discurso para a semiótica social e o desdobramento de uma leitura multimodal**. Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Minas Gerais.

SARDINHA, Tony Beber. **Metáfora**. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

SEARLE, John R. **Mente, Cérebro e Ciência**. Edições 70, Lisboa, 1997.

SOUSA, José Haroldo Bandeira. *Metáforas e contexto cultural na comunidade quilombola de Cipoal dos Pretos*. 119p. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2014.

SOUZA, Edson Rosa Francisco de; PENHAVEL, Eduardo; CINTRA, Marcos Rogério (Orgs.). **Linguística Textual: Interfaces e delimitações**. São Paulo: Cortez, 2017.

SPERANDIO, Natália Elvira. *O Modelo Cognitivo Idealizado no Processamento Metafórico*. 2010. 99p. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), São João del-Rei, 2010.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada – filosofia da sensação**. Trad. Antonio Zuin (et al.). Campinas: Ed. Da Unicamp, 2010a

UNGERER, F., & H. J. SCHMID. **An introduction to Cognitive Linguistics London**: Longman, 1996.

VAN DIJK, Teun A. KOCH, Ingedore V. (Orgs.). **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 1992.

VIGOTSKY, L. **A formação social da mente**. São Paulo: M. Fontes, 1998.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. **Lançamento | T-Cross | VWBrasil**. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cK-aZNgKKgo> (T CROSS). Acesso em: 20 out. 2023.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. **Lançamento | Novo Polo Beats | VWBrasil**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PYJ-VkuLdwg> (POLO). Acesso em: 20 out. 2023.