UNIVERSIDADE ABERTA

Mestrado de Estudos Portugueses Multidisciplinares

Maria Estefânia Cruz da Silva

A Linguagem Específica dos Anúncios Publicitários Institucionais sobre Álcool

Análise Cognitiva

Orientadora: Professora Doutora Hanna Jakubowicz Batoréo

Lajes do Pico

2013

ÍNDICE

ÍNDICE 2
AGRADECIMENTOS 4
Resumo 5
Abstract 6
LISTA DE ANÚNCIOS E QUADROS 7
Anúncios 7
Quadros 7
INTRODUÇÃO 9
Capítulo 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO 12
1.1. Linguística Cognitiva 12
1.2. Publicidade 14
1.3. A Linguística Cognitiva e a Publicidade 14
Capítulo 2 – METODOLOGIA 16
2.1. Recolha de dados 16
2.2. Constituição do *corpus* do trabalho 17
Capítulo 3 – Descrição e análise dos anúncios 19
Anúncio 1 – "*Friday* 13" 19
Linguagem verbal e linguagem não-verbal 22
Relação entre a linguagem verbal e a não-verbal 29
Em síntese 30
Anúncio 2 – "Boleia da Morte" 31
Anúncio 3 – "Salvador" 34
Anúncio 4 – "Drama" 38
Anúncio 5 – "Verdade e Consequência" 41
Anúncio 6 – "100% cool" 44

Anúncio 7 – “Nota 20” 46
Anúncio 8 – “Pai Natal” 48
Anúncio 9 – “A Lenda” 51
Anúncio 10 – “Segura o copo” 57
Anúncio 11 – “Última Viagem” 59
Anúncio12 – “Shot” 60
Anúncio 13 – “Alcoolismo” 63
Anúncio 14 – “Camelo” 66
DISCUSSÃO E RESULTADOS DAS ANÁLISES APRESENTADAS 68
CONCLUSÃO 80
BIBLIOGRAFIA 83
ANEXOS 86

AGRADECIMENTOS

Não é só por trás de um grande homem que há uma grande mulher. Qualquer conquista, por mais insignificante que possa parecer, é o resultado de um grande conjunto de pessoas. Por isso, parece-me que o mais acertado seria afirmar que por trás de uma pessoa há sempre muitas outras, enormes.

A presente dissertação não teria nascido sem a presença de um grande número de pessoas, por conseguinte, nomeá-las a todas parece uma tarefa inconcebível.

Em primeiro lugar, gostaria de salientar que sem a Universidade Aberta, como instituição que oferece a realização de cursos *online*, seria improvável ter realizado este ou outro qualquer curso semelhante.

As palavras seguintes são para a minha incansável orientadora, a Professora Doutora Hanna Batoréo, que soube sempre escolher as palavras certas para que o trabalho continuasse. Guiou, com clareza, os meus passos ao longo dos meses que durou a realizou desta dissertação para que chegasse a bom porto. Algo que muitas vezes me pareceu improvável.

Não poderia deixar de lembrar, aqui, o papel de todos os professores do Mestrado de Estudos Portugueses Multidisciplinares, assim como dos colegas de curso. Foram eles que, num primeiro momento, me mostraram que eu poderia ser capaz de escrever uma dissertação, se a isso me decidisse. Muito aprendi com todos.

Aos meus amigos, aos meus familiares e ao meu marido, o meu profundo reconhecimento por serem o meu suporte neste e em todos os momentos da minha vida.

RESUMO

Segundo a Linguística Cognitiva, a linguagem não reflete objetivamente a realidade, mas uma interpretação, influenciando a ação do homem. A função categorizadora da linguagem permite organizar cognitivamente os conceitos, que funcionam como ponto de partida para novas aprendizagens. É exatamente desta forma que a publicidade estabelece um diálogo constante com o público, provocando a aparição de novas conceptualizações que facilitam a venda do produto. Consequentemente, o estudo da publicidade permite não só conhecer a forma como é conceptualizado um produto, através da linguagem utilizada, como também compreender algumas ações do homem.

Assim, no âmbito da Linguística Cognitiva, o objetivo principal desta dissertação é explicitar a linguagem específica utilizada nos anúncios publicitários institucionais de álcool a fim de determinar como o álcool é conceptualizado. Consideramos que os anúncios utilizariam, como estratégia publicitária, uma linguagem que acentuasse emoções negativas ligadas ao álcool e os malefícios do seu abuso. Esperávamos, ainda, encontrar uma linguagem que acionasse emoções positivas ligadas ao não consumo de bebidas alcoólicas ou ao seu consumo regrado.

Tendo por base os estudos sobre a Teoria da Metáfora Conceptual de Lakoff e Johnson (1980) e os trabalhos de Forceville (1986), Coimbra e Silva (2000, 2002), e Teixeira (2006, 2007) sobre a publicidade, foram analisados catorze anúncios selecionados de um conjunto de trinta e seis reunidos através de pesquisas na internet.

Verificamos que a linguagem específica dos anúncios estudados se apoia na linguagem de todos os dias, revelando metáforas conceptuais como CENTRAL É IMPORTANTE ou ESCURIDÃO É MAU, no uso de fórmulas fixas e em palavras polissémicas, realçando os aspetos negativos ligados ao álcool. Confirmamos que, a partir do conhecimento partilhado entre emissor e recetor, os anúncios analisados acentuam emoções negativas e os malefícios do álcool. A morte, a doença, o perigo surgem como domínios-fonte do álcool que levam à conceptualização deste produto como algo a evitar. Notamos, ainda, a presença de expressões em inglês e da 2.ª e da 3.ª pessoas verbais revelando a diversidade do público-alvo deste tipo de publicidade.

Palavras-chave: linguística cognitiva; publicidade; metáfora, metonímia, álcool

ABSTRACT

According to Cognitive Linguistics, language does no objectively reflect reality, but an interpretation of it, influencing the action of man. Language's categorising function allows to cognitively organise concepts, which function as a starting point for new learning experiences. It is exactly in this way that advertising establishes a constant dialogue with the public, causing the appearance of new conceptualisations that facilitate the sale of the product. Consequently, the study of advertisement not only allows getting to know the way in which a product is conceptualised, through the language used, but also allows getting to know some of the actions of man.

Thus, under the scope of Cognitive Linguistics, the main goal of this dissertation is to explain the specific language that is used in institutional advertising on alcohol in order to determine how alcohol is conceptualised. We considered that the advertisements would use, as an advertising strategy, language that accentuates negative emotions tied to alcohol and to the harmful effects of alcohol abuse. We also expected to find a type of language that would trigger positive emotions tied to the non-consumption of alcoholic beverages or to regimented drinking.

Being based on the Lakoff and Johnson studies of the Conceptual Metaphor Theory (1980) and the works of Forceville (1986), Coimbra e Silva (2000, 2002), and Teixeira (2006, 2007) on advertisement, 14 advertisements, selected from a set of 36 gathered via internet search, were analysed.

We noticed that the specific language of the studied advertisements were supported on everyday language, revealing conceptual metaphors such as CENTRAL IS IMPORTANT or DARKNESS IS BAD, on the use of fixed formulas and on polysemous words, emphasising the negative aspects of alcohol. We confirmed that, through the shared knowledge between transmitter and receiver, the analysed advertisements accentuate negative emotions and the harmful effects of alcohol. Death, disease and danger appear as predominant sources of alcohol that conduce to the conceptualisation of this product as something to be avoided. We also noted the presence of expressions in English and in the first and third persons, revealing the diversity of the target audience of these advertisements.

Key words: cognitive linguistics; advertisement; metaphor, metonymy, alcohol

LISTA DE ANÚNCIOS E QUADROS

Anúncios

Anúncio 1 - “Friday 13” 19
Anúncio 2 - "Boleia" 31
Anúncio 3 - "Salvador" 34
Anúncio 4 - "Drama" 38
Anúncio 5 - "Verdade e Consequência" 41
Anúncio 6 – “100% cool" 44
Anúncio 7 - "Nota vinte" 46
Anúncio 8 - "Pai Natal" 48
Anúncio 9 - "A Lenda" 51
Anúncio 10 - "Segura o copo" 57
Anúncio 11 - "Última Viagem" 59
Anúncio 12 - "*Shot*" 60
Anúncio 13 – “Alcoolismo” 63
Anúncio 14 - "Camelo" 66

Quadros

Quadro 1 – Polissemia de *‘sorte’* 20
Quadro 2 – Polissemia de *‘noite’* 27
Quadro 3 – ÁLCOOL É ELEMENTO DE AZAR 29
Quadro 4 – Cadeia de metonímias CAUSA-EFEITO 38
Quadro 5 - Cadeia de metonímias CAUSA-EFEITO 40
Quadro 6 - Conceptualização de *‘Condução sob o efeito do álcool’* 43
Quadro 7 – Conceptualização de *‘vida’* 52
Quadro 8 – Rede de Integração Conceptual de *‘Condutor sem álcool’* 54
Quadro 9 – Conceptualização de *‘Beber’* 60

Quadro 10 – Conceptualização de *'Vida de alguém que bebe'*..... 63
Quadro 11 – Metáforas relacionadas com o efeito nas pessoas. 65
Quadro 12 – Metáforas relacionadas com a quantidade de pessoas afetadas..... 66
Quadro 13 - Síntese da análise do *corpus* de trabalho..... 70
Quadro 14 – Síntese das metonímias e metáforas conceptuais nucleares dos anúncios 71
Quadro 15 – Síntese da análise da utilização das cores..... 75
Quadro 16 – Percentagem da utilização das cores 75
Quadro 17 – Síntese das emoções implicadas nos anúncios do *corpus* do trabalho 78

INTRODUÇÃO

Na sociedade de consumo a que pertencemos, a publicidade é omnipresente e ninguém pode, com verdade, afirmar que não é influenciado por esta forma de comunicação que pretende orientar a nossa postura. Como refere Guerin (*apud* Sacristán, 2002: 23), "el aire que respiramos es un compuesto de oxigeno, nitrogeno y publicidad". Assim, a publicidade, como fruto de uma sociedade, reflete a forma de estar e de pensar dos seus membros, ao mesmo tempo que influencia e toma parte na manutenção do *status quo*. Constatamos que, por vezes, também se assume como fator de mudança ao propor-nos diferentes modos de agir. Além disso, apercebemo-nos que há um investimento muito acentuado por parte dos publicitários na linguagem verbal e não-verbal pela necessidade de uma comunicação rápida e eficaz: a sua mensagem tem de ser veiculada em poucos segundos para não colocar em risco o seu objetivo final.

Consequentemente, notamos que a linguagem publicitária espelha a forma como conceptualizamos o mundo. Nesta medida, a publicidade constitui-se num campo de estudo prolífero para a Linguística Cognitiva. Com efeito, a metáfora e a metonímia, entre outros processos de conceptualização, abundam na publicidade como na linguagem do quotidiano. A conexão entre várias realidades, para a partir de uma explicar outra, é comum na publicidade como na nossa mente: é assim que vamos percebendo e sendo capazes de dar a conhecer as novidades do nosso mundo e vamos apreendendo e explicando o abstrato. A publicidade, usando o mesmo processo, parte dos nossos conhecimentos e do que nos é familiar e próximo para dar a conhecer o seu produto e convencer-nos a adquiri-lo. Assim, constatamos que muitas vezes as metáforas conceptuais – um conceito central na Linguística Cognitiva - que estão na base da linguagem do dia-a-dia estão também na base de anúncios publicitários.

Não admira pois que, ao longo destas últimas décadas, vários tenham sido os trabalhos realizados sobre a publicidade no âmbito da Linguística Cognitiva. Em Portugal, Rosa Lídia Coimbra e Silva (2000, 2002) da Universidade de Aveiro e José Teixeira (2006, 2007, 2011) da Universidade do Minho têm sido dos autores portugueses mais produtivos nesta área de estudo, procurando clarificar as estratégias

publicitárias – que refletem processos cognitivos – utilizadas para facilitar a venda dos produtos publicitados.

É nesta linha de pesquisas que se integra a investigação apresentada nesta dissertação. A novidade deste estudo situa-se na análise de anúncios publicitários institucionais sobre o álcool. Na verdade, não conhecemos em Portugal qualquer estudo que se debruce sobre o tema a que nos propomos e pensamos que será pertinente analisar a linguagem específica utilizada por anúncios com objetivos tão divergentes dos comerciais – e mais estudados - e clarificar os processos de transmissão da sua principal mensagem. O mais importante deste estudo será, pois, explicitar a linguagem específica utilizada nos anúncios publicitários institucionais de álcool a fim de determinar como o álcool é conceptualizado. Importa perceber, então, a forma como estes anúncios procuram diminuir o consumo do álcool.

A escolha de anúncios relacionados com o álcool deveu-se ao facto de este ser um produto que surge tanto na publicidade comercial - e com grande venda em Portugal -, como na publicidade institucional – com o intuito de diminuir o seu consumo. Desta forma, o estudo de anúncios relacionados com o álcool impôs-se naturalmente. Além disso, consideramos que seria pertinente analisar a publicidade que pretende prevenir o abuso de bebidas alcoólicas num país que durante um período recente – o Estado Novo – promovia o seu consumo.

Assim, acreditamos que a presente investigação pode ser um marco importante para a compreensão da linguagem específica utilizada na publicidade. Desta forma, poderá constituir, em conjunto com outros trabalhos, nomeadamente em outras línguas, um contributo para a tomada de decisões sobre o estudo da linguagem publicitária, tendo em vista o desenvolvimento do espírito crítico dos cidadãos.

O presente estudo é constituído por três capítulos.

No primeiro capítulo, expomos o enquadramento teórico, explicitando, de forma sucinta, conceitos da Linguística Cognitiva e da Publicidade indispensáveis para a análise dos anúncios de prevenção do consumo do álcool.

O capítulo dois clarifica os dados da metodologia, explicitando o modo de recolha dos dados, assim como os critérios de constituição do *corpus* de trabalho.

De seguida, no capítulo três, apresentamos a análise de cada um dos anúncios selecionados e explicitamos os dados considerados pertinentes – já enunciados no capítulo dois – de acordo com os objetivos apresentados no início da presente dissertação.

Apresentamos, ainda, nesta dissertação a discussão e os resultados da análise realizada, mostrando como confirmamos ou infirmamos as hipóteses apresentadas no início do presente trabalho.

Finalizamos com a apresentação da conclusão da dissertação, fazendo um apanhado dos dados mais importantes resultantes da análise dos anúncios que constituem o *corpus* de trabalho. Além disso, neste momento final da dissertação, apontamos algumas linhas de estudo no âmbito da publicidade, em especial da publicidade de produtos alcoólicos, aliada à Linguística Cognitiva.

CAPÍTULO 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Linguística Cognitiva

A linguagem publicitária tem vindo a ser estudada em diferentes áreas da ciência. Nesta pesquisa, no entanto, apoiar-nos-emos nos estudos desenvolvidos no âmbito da Linguística Cognitiva, particularmente os trabalhos desenvolvidos por Lakoff e Johnson (1980), com a Teoria da Metáfora Conceptual.

Na verdade, a Linguística Cognitiva advoga uma abordagem holística da linguagem, tendo como objeto o significado dos signos linguísticos. A linguagem é, nesta perspetiva, percebida como forma de conhecer o mundo em interação com a experiência individual e social do homem e é concebida como um domínio da cognição humana (Batoréo, 2004a).

Ora, segundo a Linguística Cognitiva, a linguagem manifesta as capacidades cognitivas gerais do homem e os mecanismos de processamento e organização conceptual e espelha a forma como o homem perceciona o mundo. As conceptualizações são organizadas por categorização – uma das capacidades cognitivas - sendo construídos esquemas imagéticos, "organizados em protótipos, estereótipos e *semelhanças de família*" (Batoréo, 2004a: 15). Por seu lado, as categorias linguísticas são constituídas por diferentes membros que apresentam diferentes graus de saliência, que se reúnem junto do protótipo por "parecenças de família" (Batoréo, 2004a).

A metáfora (similaridade entre domínios cognitivos) e a metonímia (contiguidade interna a um mesmo domínio), a especificação (subordinação) e a generalização (superordenação) (Silva, 2010:36) apresentam-se como processos de conceptualização da realidade e levam à existência de diversos sentidos de um item lexical. Estes processos mostram que a linguagem se apoia em modelos esquemáticos existentes para conceptualizar novas realidades. Desta forma, o mundo torna-se mais tangível.

Com efeito, é no seio da Linguística Cognitiva, principalmente com Lakoff e Johnson (1980) que a metáfora e a metonímia se assumem como mecanismos de

conceptualização da realidade utilizados com bastante frequência na linguagem-no-uso, ultrapassando a simples função de enfeites literários raros. Estes autores, que colocam a metáfora no centro da ciência cognitiva (Silva, 2010), defendem a Teoria da Metáfora Conceptual, realçando que conceptualizamos a realidade operando mapeamentos de um domínio-origem para um domínio-alvo. Por outras palavras, a metáfora, que pertence ao domínio cognitivo e integra a linguagem, permite-nos apreender o desconhecido e com um caráter mais abstrato (domínio-alvo) através do conhecido e com um caráter mais concreto (domínio-origem).

Mais tarde, Fauconnier e Turner (1996) realçam algumas das limitações desta visão da metáfora conceptual e propõem a Teoria da Integração Conceptual. Segundo esta teoria, o processo de integração conceptual envolve quatro espaços, e não apenas dois domínios: dois *espaços input* – que correspondem ao domínio-origem e domínio-alvo – um *espaço genérico* e um *espaço integrado* (Silva, 2010). No entanto, "como os seus proponentes asseguram, a teoria da integração conceptual não é incompatível com a teoria da metáfora conceptual de Lakoff e Johnson (1980); as duas abordagens são, antes, complementares" (Silva, 2010: 147).

Os estudos de Forceville (1986) e Coimbra e Silva (2000, 2002) sobre as metáforas pictóricas (os dois domínios da metáfora são veiculados pictoricamente) e verbo-pictóricas (um dos domínios é veiculado pictoricamente, enquanto que o outro é veiculado verbalmente), assim como os estudos de Teixeira (2006, 2007) sobre a especificidade da linguagem publicitária são marcos importantes no seio da Linguística Cognitiva.

Se, inicialmente, os estudos no âmbito da Linguística Cognitiva se debruçaram sobre os processos cognitivos a partir da linguagem verbal, ao longo dos tempos têm vindo a surgir estudos, como os de Forceville (1986), Coimbra e Silva (2000, 2002) e Teixeira (2006, 2007, 2011) que explicitam que as metáforas e metonímias conceptuais não surgem apenas na linguagem verbal. As metáforas verbo-pictóricas (um dos termos é apresentado pictoricamente e o outro verbalmente) e pictóricas (ambos os termos são apresentados pictoricamente) mostram como a linguagem verbal e a não-verbal podem, conjugadas ou não, ser fonte de conceptualizações.

1.2. Publicidade

Na sociedade de consumo em que vivemos, a publicidade assume um papel de extrema importância, procurando convencer o público da necessidade de aquisição. A publicidade induz necessidades, comportamentos e visões do mundo, ao mesmo tempo que se constrói a partir dos modelos culturais e cognitivos existentes. Há, como facilmente constatamos, uma influência constante entre a publicidade e a sociedade em geral: uma é o reflexo da outra, transformando-a. Nesta perspetiva, a publicidade procura conhecer a sociedade para, a partir desse conhecimento, influenciar em particular o desejo de consumo.

A publicidade, nos dias de hoje, cerca-nos de todos os lados, muitas vezes anunciando quase o mesmo, mas ao abrigo de marcas diferentes - devemos decidir, entre um champôo anti-caspa da *Organics* ou um da *Linic*. Em consequência, vemos uma luta feroz pela conquista de cada um dos elementos do público que leva à necessidade de um esmero na publicidade para aprisionar a atenção de cada um.

Ora, é esta necessidade de prender a atenção de um recetor rodeado de um enorme conjunto de anúncios, mas que pouco tempo dispõe, que obriga os publicitários a comunicar o máximo no menor espaço de tempo, através de técnicas que parecem levar ao extremo os processos de linguagem, correndo o risco de serem acusados de exageros (Teixeira, 2011).

Seja qual for a forma que o anúncio assuma – verbal, visual, sonora – o *slogan* é um dos elementos mais importantes e chamativos. É nele que normalmente se encerra a mensagem mais marcante (Coimbra, 2002) e nele encontramos muitas vezes o reflexo dos processos cognitivos que estruturam o pensamento humano. Não obstante a importância do *slogan*, o anúncio publicitário vale como um todo em que cada elemento tem uma função importante para a transmissão da mensagem final.

1.3. A Linguística Cognitiva e a Publicidade

A publicidade foi sendo ao longo dos anos utilizada como campo para estudos no âmbito da Linguística Cognitiva.

A polissemia, a metáfora, a metonímia, os modelos culturais, os estereótipos e os protótipos são conceitos que se mostram adequados ao estudo da publicidade, pois

abundam aí. Essa abundância na publicidade comprova que esses processos são comuns na linguagem de todos os dias, pois, a publicidade não seria compreensível se não usasse processos que o público reconhecesse e compreendesse. Mais, é essa forma de pensar que é refletida na publicidade que permite que a publicidade seja mais eficaz.

A polissemia, conceito central na Linguística Cognitiva, é frequentemente explorada pelos publicitários (Coimbra, 2002) como forma de alcançar a criatividade e a síntese tão importantes para prender a atenção do recetor e em pouco tempo veicular a sua mensagem.

Segundo a Linguística Cognitiva, as experiências sensório-motoras servem de base à conceptualização pelo que o significado se constrói muito para além da linguagem verbal – escrita ou falada. As imagens, os sons, os cheiros constituem também uma fonte de conceptualizações e refletem os mecanismos cognitivos como as metáforas e as metonímias. Alguns autores, como Coimbra (2000) e Forceville (1996), propuseram leituras de metáforas pictóricas e/ou verbo-pictóricas que mostram como os processos cognitivos também se operam através de imagens.

Cientes da capacidade de significar por meio dos diversos estímulos sensoriais, os publicitários fazem uso da linguagem verbal e não-verbal.

> "[…] a Publicidade aposta na articulação entre a vertente verbal e a visual, possibilitando o estabelecimento de correspondências entre o texto e o contexto extralinguístico. A interferência semântica que se opera entre ambas é benéfica, visto que o papel da linguagem verbal, que consiste em organizar o pensamento linguístico do leitor, é cimentado pelo da linguagem pictórica, fundado na experiência perceptual do ser humano com o mundo" (Espadeiro, 2006, p. 30).

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

2.1. Recolha de dados

A recolha dos anúncios publicitários foi realizada através de pesquisas na *internet*. Pretendíamos recolher um conjunto variado de anúncios publicitários institucionais de prevenção do abuso do álcool relacionados com as mais diversas áreas. A recolha dos anúncios realizou-se com recurso à *internet*, embora essa não tivesse sido a opção inicial. Acabamos por tomar a opção de recolher os dados na *internet* por nos parecer mais eficaz tendo em conta o tema dos anúncios. Na verdade, a nossa perceção era a de que o tema da prevenção do consumo do álcool não era comum em revistas e jornais e mais convencidos ficamos uma vez que nos jornais consultados em novembro de 2011 não encontramos nenhum. Verificamos, então, que é usual encontramos este tipo de anúncios em *outdoors* que facilmente – consideramos – seriam recolhidos através da *internet*. A recolha, no entanto, foi difícil e morosa, pois os anúncios com o tema selecionado para análise na presente dissertação estão muito dispersos sem uma compilação que facilite a pesquisa e posteriores estudos sobre o tema. Assim, a partir de diferentes expressões e palavras-chave sobre o tema em estudo (álcool, consumo de álcool, prevenção rodoviária, anúncios institucionais, entre outras), recolhemos, através da *internet*, todos os anúncios relacionados com a prevenção do abuso do álcool ao longo de dois meses – novembro e dezembro.

Ao todo recolhemos trinta e seis anúncios de prevenção do consumo do álcool; não conseguimos verificar a data de alguns, mas consideramos que isto não invalidaria as conclusões do presente estudo, uma vez que a data de produção não era um fator em análise. Todavia, tivemos a perceção de que seria interessante realizar uma análise dos anúncios institucionais de prevenção do abuso do álcool ao longo do tempo, tentando perceber se existem ou não alterações na linguagem específica aí utilizada e se há alterações ao nível da conceptualização do álcool.

Dos anúncios recolhidos, consideramos pertinente efetuar uma análise mais pormenorizada do **anúncio 1**, destrinçando a forma como o anúncio foi construído e a

sua mensagem final. Procuramos analisar separadamente todos os elementos presentes no **anúncio 1** e, de seguida, explicitamos a relação entre eles, uma vez que consideramos que em publicidade – como na própria vida – é necessária uma visão em contexto. Dos restantes anúncios selecionados para integrar o presente estudo, fizemos análises mais condensadas, sem descurar, no entanto, o mais pertinente de cada um.

Demos especial à presença de metáforas e metonímias conceptuais, verbais e/ou pictóricas, e procuramos destrinçar, em cada anúncio, a metáfora e/ou a metonímia central, uma vez que consideramos ser essa metáfora ou metonímia central a responsável mais direta pela conceptualização do álcool por parte do recetor. No entanto, percebemos e procuramos clarificar a forma como todos os elementos do anúncio contribuíram quer para a construção da metáfora e/ou metonímia central quer para a consequente conceptualização do álcool.

Procuramos, após a análise de todos os anúncios, sintetizar os resultados quer das metáforas e metonímias centrais quer das cores mais utilizadas nos anúncios quer, ainda, dos principais elementos – verbais e não-verbais – presentes nos anúncios de forma a mais facilmente discutir os resultados e explicitar as conclusões de forma mais clara.

2.2. Constituição do *corpus* do trabalho

Dos trinta e seis anúncios recolhidos através da *internet*, vinte e três associavam o consumo do álcool à condução. A elevada percentagem de anúncios publicitários institucionais relacionados com a condução levou-nos a incluir no *corpus* de análise desta dissertação também um grande número de anúncios em que estes temas surgem associados, uma vez que consideramos que estes, pelo número registado, seriam em grande parte responsáveis pela forma como o álcool é conceptualizado a partir de anúncios institucionais. Os anúncios institucionais sobre álcool relacionados com outros temas foram encontrados em menor número pelo que também neste trabalho o seu número é reduzido, comparativamente. Assim, o *corpus* de análise da presente dissertação é constituído por onze anúncios em que o álcool surge associado à condução e por três em que o álcool surge como tema principal, perfazendo um total de 39% de todos os anúncios recolhidos.

Estiveram subjacentes à escolha do *corpus* textual da presente dissertação os seguintes critérios, além dos apontados anteriormente: não repetir anúncios da mesma campanha publicitária; procurar variar os elementos verbais e não-verbais presentes nos anúncios; procurar diferentes formas de organização dos elementos nos anúncios; procurar anúncios promovidos por diferentes entidades.

CAPÍTULO 3 – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Anúncio 1 – "*Friday* 13"

Anúncio 1 - "Friday 13"

A Linguística Cognitiva advoga que a aquisição de novos conhecimentos é conseguida através do que já é conhecido. O novo conhecimento é integrado através de um reajuste nas categorias já existentes. Percebemos, pois, um conceito a partir de outros já categorizados (ver capítulo 1).

O **anúncio 1** é um exemplo da forma como percebemos a realidade a partir dos modelos cognitivos já existentes tendo por base processos como a metáfora e a metonímia.

Neste anúncio de prevenção do abuso de álcool, percebemos que a mensagem central assenta numa metonímia em que a condução sob o efeito do álcool é considerada um elemento de azar.

Esta metonímia está sustentada nos vários elementos que constituem o anúncio, principalmente na polissemia do item lexical 'sorte' presente no *slogan: Não abuse da sorte. Se beber não conduza*.

O item lexical *'sorte'* é muito produtivo, possuindo um grande número de significados, como se pode comprovar a partir de uma análise ao resultado de pesquisas em fontes dicionarísticas. Dos vários significados, consideramos pertinente para a análise deste anúncio a apresentação de três grupos diferenciados: o grupo dos significados relacionados com "felicidade" ou "boa sorte"; o dos significados relacionados com "infelicidade ou "má sorte" e aqueles que designamos por neutros uma vez que, por si só, não são tidos como positivos nem negativos.

No quadro seguinte (quadro 1), apresentamos os significados que consideramos mais relevantes para a análise do **anúncio 1**.

‘Sorte’		
Significados positivos (boa sorte)	Significados negativos (má sorte)	Significados neutros
Felicidade; ventura	Infelicidade; azar; série de desgraças ou desgostos; infortúnio	Destino; fado; fortuna; modo de viver; acaso

Quadro 1 – Polissemia de *‘sorte’*

Segundo crenças populares, a *‘sorte’*, isto é, o destino de cada um depende dos seus comportamentos, levando-o a ter uma “boa sorte” ou a uma “má sorte”. Se alguém deseja ter “boa sorte” poderá fazer-se acompanhar de uma pata de coelho, por exemplo. Se, por outro lado, alguém deseja afastar a “má sorte” deverá evitar, por exemplo, passar por um gato preto. Existe, então, segundo a crença popular, um conjunto de comportamentos, de objetos e de situações que podem induzir a má ou a boa sorte, isto é, a infelicidade ou a felicidade. Vemos que, a partir do sentido nuclear de *‘sorte’* – “felicidade” – surgiu ao longo dos tempos, um significado completamente contrário: “azar”, de que resulta a “infelicidade”.

O **anúncio 1** parte do modelo cognitivo e cultural que se baseia em superstições para construir a sua mensagem final que é apresentada na metonímia que nos leva a incluir a condução sob o efeito do álcool na categoria dos elementos de azar.

A atenção inicial na leitura deste anúncio recai nos elementos que estão localizados à esquerda. Desde logo, percebemos que, na garrafa, encontramos vários elementos que pertencem à categoria de elementos de “má sorte”: *Friday* (sexta-feira); o número 13[1] e a figura de um dragão ou de um diabo. Todos estes elementos, segundo o modelo cultural ocidental, pertencem à categoria do que nos pode causar infortúnio e que, por isso, devemos evitar. Por outras palavras, os itens “*Friday*”, “13” e “diabo” são membros, mais ou menos salientes, de uma mesma categoria cognitiva, os elementos indutores de má sorte ou azar. Estes são, pois, considerados elementos estereótipos de “azar”.

[1] A sexta-feira (Friday) e o número 13 só por si são elementos relacionados com o azar, no entanto, a sexta-feira 13, isto é, a junção dos dois elementos também funciona como um elemento e mesmo mais prototípico de azar.

Ainda dando atenção aos elementos da garrafa, encontramos, na parte inferior do rótulo, a palavra "vodka" que, na sequência da leitura dos elementos anteriores - *Friday*, 13 (ou mesmo *Friday* 13) e diabo -, acaba por ser associada também ao perigo, ao azar. Ora, desta forma, o **anúncio 1** faz com que o recetor categorize o elemento "vodka" como um indutor de azar, assim como os que já tinham sido apresentados na parte superior da garrafa, se bem que como um elemento menos saliente da categoria. Temos, assim, a metáfora VODKA É SEXTA-FEIRA 13.

Esta metáfora conceptual mostra que a vodka (domínio alvo) é concebida, neste anúncio, a partir da projeção de características da sexta-feira 13 (domínio fonte). Ora, o recetor entende a sexta-feira 13 como um elemento negativo e potenciador de azar, causador de sofrimento e transformador da boa sorte em má sorte. A associação da vodka à sexta-feira 13 leva a que o recetor projete estas características do domínio fonte no domínio alvo. Logo, a metáfora VODKA É SEXTA-FEIRA 13 mostra que tanto a vodka como a sexta-feira 13 são potenciadoras de azar, causadoras de sofrimento e possuem a capacidade de transformar a boa sorte em má sorte.

As propriedades salientes do domínio fonte (*Friday* 13, em português, sexta-feira 13) são projetadas na conceptualização do domínio alvo (vodka): elemento potenciador de "má sorte" que deve ser evitado ou neutralizado para que o destino de cada um seja o melhor.

Consequentemente, por uma relação metonímica - "sexta-feira 13" pertence ao mesmo domínio cognitivo de "elementos de azar", funcionando o hipónimo "sexta-feira 13" como representativo dos "elementos de azar" – percebemos que a vodka deve ser também considerada como um "elemento de azar".

No entanto, ao lermos o *slogan*, vemos que a vodka, assim como a própria garrafa, surgem aqui como metonímia de "bebida alcoólica". Isto é, "vodka" e a garrafa aparecem como elementos do mesmo domínio cognitivo de "bebida alcoólica", representando-o. Estas metonímias levam-nos a considerar que a bebida alcoólica, no geral, é um elemento de azar. Este conjunto de metáforas e metonímias levam o recetor a categorizar as bebidas alcoólicas da mesma forma que os elementos de azar: vê-os como negativos para o ser humano, podendo atrair o azar.

Por seu lado, a segunda frase do *slogan* – *Se beber não conduza* – sugere-nos uma reformulação da metonímia a que subjaz a mensagem principal deste anúncio: a condução sob o efeito do álcool é um elemento de azar, em que a "condução sob o efeito do álcool" é considerado um subdomínio do domínio "elementos de azar". Neste caso, os

atributos negativos dos elementos de azar servem como base conhecida para a conceptualização da condução sob o efeito do álcool. As características negativas do domínio são projetadas no subdomínio. Assim, os elementos do domínio "elementos de azar" são concebidos como similares no que diz respeito ao risco que representam para o homem - "sexta-feira 13", por exemplo, é similar a "condução sob o efeito do álcool: CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É SEXTA-FEIRA 13. Ora isto faz com que a "condução sob o efeito do álcool" seja comparável aos outros elementos indutores de azar e, por isso, acabe por ser considerada pelo recetor como mais um elemento de azar e, por isso, deve ser evitado pelo homem ou sofrerá as consequências.

É conveniente ainda sublinhar que a vodka remete para as bebidas brancas tão utilizadas pelos jovens portugueses nas suas saídas à noite – noite de sexta-feira. Esta referência, assim como o uso do inglês no item "*Friday*", relaciona a mensagem com o público-alvo: os jovens.

Interessa ainda referir que, construído da mesma forma e sustentando a leitura que fizemos deste anúncio, aparece um outro que constitui esta campanha (anexo 3). Neste exemplo, o elemento que funciona como metonímia dos "elementos de azar" é o gato preto – apresentado verbalmente em inglês e pictoricamente.

Linguagem verbal e linguagem não-verbal

A - Slogan - Não abuse da sorte. Se beber não conduza.

Um anúncio publicitário vale pelo seu conjunto, por conseguinte, a sua compreensão plena obriga a uma leitura holística dos seus elementos. O *slogan*, no entanto, é um elemento central da publicidade.

Tendo em conta a análise apresentada sobre o item lexical *'sorte'*, vemos que a frase *Não abuse da sorte* presente no *slogan* pode significar que, num momento de felicidade, deveremos evitar os riscos, como também pode significar que não devemos dar oportunidade ao azar para que algo corra mal. Neste anúncio, podemos considerar que os significados se conjugam.

Então, *Não abuse da sorte* realça a ideia de que não se devem correr riscos desnecessários, não dando oportunidade ao azar para que algo corra mal e, para isso, *Se beber não conduza.* A bebida, como o 13 e a sexta-feira – e a sexta-feira 13 -, é um elemento de azar, um elemento de "má sorte" que deve ser neutralizado através do

comportamento correto. No **anúncio 1**, perante tantos elementos ligados à superstição e prenunciadores de azar – como já apresentamos - o conselho é: *não abuse da sorte*. Isto é, o comportamento que poderá desfazer a "má sorte" ligada aos elementos apresentados na garrafa e a ingestão de álcool é não conduzir.

Segundo a superstição, se alguém passar por baixo de outra pessoa, deverá passar outra vez por baixo, no sentido contrário, para desfazer o azar. Neste caso, para se desfazer o azar associado à ingestão de bebidas alcoólicas é necessário não conduzir. Desta forma, não estaremos a abusar da sorte, não correndo riscos desnecessários que poderiam pôr em causa a nossa "boa sorte". Segundo este anúncio, se encontramos elementos de azar, como a bebida alcoólica, devemos proceder de forma a neutralizar o seu efeito potencialmente catastrófico.

Ora, vemos que mais uma vez o **anúncio 1** se apropria do modelo cognitivo e cultural da superstição mostrando que, como é culturalmente aceite, é possível anular os azar provocado pelo álcool: *Se beber não conduza.*

Esta segunda frase do *slogan* – *Se beber não conduza* – que apresenta, como vimos, a forma como desfazer os riscos associados à ingestão de bebidas alcoólicas pode ser considerada uma "fórmula fixa" pela sua utilização consecutiva em anúncios relacionados com a condução sob o efeito do álcool.

Na verdade, esta frase, vista isoladamente, não traz nada de novo e, consequentemente, parece não ter a capacidade de atrair. Note-se, no entanto, que a sua repetição ao longo de várias campanhas serve, no nosso entender, para realizar uma ligação intertextual com os anúncios anteriores sobre este tema. Desta forma, realça-se a importância, que se mantém ao longo dos tempos, de se adotar uma postura cuidadosa em relação à condução sob o efeito do álcool.

Mais uma vez se constata que, conforme defende a Linguística Cognitiva, o novo conhecimento se processa cognitivamente a partir de estruturas já existentes. Neste caso, o recetor, tendo em conta o *slogan* que lhe é familiar, já está ciente da perigosidade da associação do álcool à condução; este conhecimento favorece a compreensão e a aceitação da metonímia central do anúncio que inclui a condução sob o efeito do álcool na categoria dos elementos de azar.

Além disso, a repetição do *slogan* funciona, na nossa opinião, como as fórmulas fixas que "acentuam a sensação de pertença a um grupo […] e reforçam a sensação de segurança, de protecção, porque nos fazem sentir inseridos em algo que nos é familiar e conhecido" (Teixeira, 2007: 7).

Importante também na publicidade, quer seja comercial quer seja institucional, é a memorização que neste caso é conseguida também pela repetição do *slogan* ao longo das campanhas. Assemelha-se aos *slogans* de algumas marcas que são mantidos ao longo dos tempos e funcionam como identificativos dessas marcas: *Just do it* (Nike); *O que é nacional é bom* (Nacional).

No entanto, a sua utilização acaba por ser também inovadora, pois ela é apresentada como uma forma de desfazer a "má sorte".

A novidade deste anúncio de prevenção da condução sob o efeito do álcool advém da forma como este problema é apresentado: assim como se evita qualquer elemento ou situação que seja sinónimo de azar, também o álcool deve ser evitado. Não se deve abusar da sorte quando se conduz sob o efeito de álcool, porque qualquer dia essa sorte poderá acabar e o azar pode surgir.

Assim, este *slogan* – *Não abuse da sorte. Se beber não* conduza – conjuga duas qualidades que, na nossa opinião, fazem dele uma boa escolha atraindo mais facilmente a atenção do público-alvo. Por um lado, pela sua repetição ao longo de várias campanhas é reconhecido pelo público como algo familiar e, por outro, apresenta uma novidade associando a condução sob o efeito do álcool ao azar.

Verificamos, também, que é a partir da leitura do *slogan* que compreendemos melhor a imagem da garrafa e a metonímia central deste anúncio que leva o recetor a reorganizar a categoria dos elementos de azar para aí incluir a condução sob o efeito do álcool.

B – Anunciante

Como é apresentado por Forceville (1996), o contexto de um anúncio ajuda a desvendar a sua mensagem. Neste caso, a entidade promotora do anúncio, que surge identificada no canto inferior direito – a última parte do anúncio a que normalmente damos atenção –, ajuda-nos a desfazer qualquer dúvida que ainda possa restar sobre o objetivo deste anúncio.

Na verdade, a identificação da ACA-M (Associação de Cidadãos Auto-Mobilizados) leva o recetor do anúncio a selecionar corretamente a interpretação a fazer. Ao dar-se conta do anunciante, o recetor não estará à espera que sejam apresentadas características positivas da vodka, mas os seus efeitos negativos

relacionados com a associação do álcool à condução. A indicação do *site* da associação promete mais explicações sobre o risco de conduzir sob o efeito de álcool e permite aceder a informação adicional sobre os cuidados com a condução. Esta referência do *site* reveste a associação, e consequentemente o próprio anúncio, de maior seriedade. Nota-se que a associação se preocupa com os cidadãos e se interessa por informá-los convenientemente cumprindo com as suas obrigações de zelar pela segurança rodoviária.

Apesar da indicação do anunciante ser relegada para um lugar aparentemente secundário no anúncio, o seu nome surge num tamanho de letra maior do que o *slogan* realçando a sua importância.

Linguagem não-verbal – elementos pictóricos

Todos temos a noção de que o uso da imagem em publicidade é enorme. Esta permite transmitir rapidamente a mensagem "compre-me" num tempo e espaço particularmente reduzidos. O uso de elementos pictóricos e, principalmente, de elementos pictóricos criativos – frequentemente metafóricos – prende mais facilmente a atenção do público e isto não é descurado pelos publicitários.

No **anúncio 1**, encontramos dois elementos pictóricos essenciais: a garrafa e a imagem de fundo. Ambos podem ser associados ao item lexical 'sorte', analisado anteriormente.

No presente anúncio, o nosso olhar detém-se, primeiramente, na imagem da garrafa. Esta possui elementos que reenviam para a vodka da marca Smirnoff (anexo 1 e 2), uma das mais conhecidas a nível mundial: o tipo de garrafa, os tipos de letra, a expressão "*Triple Distilled*"; a cor vermelha, um elemento da heráldica russa, embora modificado - a águia de duas cabeças -, os quatro símbolos do exército russo nos círculos brancos – quase impercetíveis -, a presença de um número por baixo do nome da vodka (o mais conhecido é o da receita n.º 21; neste caso temos o 13), a palavra que parece escrita em alfabeto cirílico (abaixo de "vodka" que neste caso parece assemelhar-se a *"bolsevik*").

Devido a este conjunto de elementos, o recetor (que conheça uma garrafa de vodka) rapidamente procede à identificação desta garrafa como uma de vodka. No entanto, surgem aqui algumas características invulgares que levam o recetor a reanalisá-

la: a marca da vodka – *Friday*; o número da receita – 13 (que a proximidade com "*Friday*" reenvia rapidamente para um elemento de superstição); a alteração da imagem da águia de duas cabeças – o rabo alterado faz lembrar o do diabo ou de um dragão.

Ora, constatamos que no **anúncio 1** parte-se do que é conhecido do público-alvo, a imagem de uma garrafa de vodka, mas alterando-o com o cuidado de o recetor perceber essa alteração como desejada pelo anunciante (o recetor pressupõe que o anunciante pretende, com a semelhança da garrafa com uma de vodka, transmitir-lhe algo). Esta estratégia conduz o recetor da mensagem a procurar resolver o "quebra-cabeças" e a tentar entender exatamente qual é o produto publicitado que à primeira vista parecia ser de vodka Smirnoff. Esta imagem prende, por isso, a atenção do recetor ao criar uma sensação de estranheza levando-o a procurar desfazer a ambiguidade causada pelos elementos alterados.

Daqui podemos compreender melhor a função da garrafa do **anúncio 1**. Em primeiro lugar, esta imagem permite atrair o olhar do público-alvo, os jovens, de forma rápida e sem exigir perda de tempo. A imagem de algo a que estão habituados – a vodka – e que está associado a algo que lhes interessa – a diversão – leva a que o público-alvo seja atraído e dispense alguma atenção à compreensão de todo o anúncio. Sabemos bem que, à partida, a imagem de um campo de batatas num anúncio não atrairá da mesma forma um agricultor e um cabeleireiro. As imagens são, pois, uma forma fácil de atrair o olhar do público-alvo.

Neste momento em que o olhar do recetor se fixou no anúncio, a imagem alterada tem a função de prender a sua atenção. Ao se aperceber das alterações do que parecia uma garrafa de vodka Smirnoff, o recetor dispensará algum tempo a descobrir o enigma. A partir daqui, a leitura e compreensão da mensagem central realiza-se rapidamente ao dar-se atenção a todo o anúncio.

Por outro lado, refletindo a forma como, segundo a Linguística Cognitiva, nós pensamos e compreendemos o mundo à nossa volta, vemos que, no **anúncio 1**, a ideia abstrata do perigo do abuso do álcool surge de forma mais concreta ao apresentar-se, logo na garrafa, vários elementos de superstição.

A imagem parece, pois, constituir-se como uma forma mais rápida de prender a atenção do recetor transmitindo mais por menos, ao mesmo tempo que torna mais compreensível o perigo do abuso do álcool.

A imagem de fundo

Ao analisarmos os significados do item lexical *'noite'*, aqui representado apenas visualmente como imagem de fundo do cartaz, encontramos referido "o momento do dia em que não há luz, entre o nascer e o pôr-do-sol". Além de um conjunto de significados com conotações negativas: "escuridão", "tristeza", "morte", "ignorância". Além disso, também surge o significado "diversão noturna". Podemos, então, dividi-los em três grupos de significados com mais interesse para a análise do **anúncio 1** que surgem do sentido nuclear de "momento do dia", conforme o quadro 2.

'Noite'		
Significados positivos	**Significados negativos**	**Significados neutros**
Diversão noturna = noitada	Tristeza; morte; ignorância	Tempo compreendido entre o crepúsculo vespertino e matutino; escuridão; obscuridade

Quadro 2 – Polissemia de *'noite'*

A imagem de fundo remete para o momento do dia em que não há luz, sendo esse o momento eleito pelos jovens para as festas, para as saídas, isto é, para uma noitada em estabelecimentos de "diversão noturna". A própria designação deste tipo de estabelecimentos leva-nos a associar a diversão à noite. Ao mesmo tempo, associamos a noite e os estabelecimentos de diversão noturna às bebidas brancas, como a vodka representada neste anúncio. Neste caso, temos a associação da noite a elementos de "boa sorte" e boa disposição e, ao mesmo tempo, uma ligação ao público-alvo do anúncio.

Por outro lado, os significados com uma conotação mais negativa são acionados neste anúncio em correlação com os indutores de azar aqui presentes: 13, *Friday*, diabo. Somos, então, levados a considerar que a noite, neste contexto, também nos remete para o azar. Segundo a crença popular, é à noite que os perigos mais espreitam mesmo sem darmos conta disso – (como o diabo dissimulado na garrafa do anúncio?).

Nesta perspetiva, as luzes desfocadas poderão mostrar o aproximar do perigo, uma vez que as luzes representarão, metonimicamente, os carros na direção do condutor (PARTE PELO TODO).

Tendo em conta as hipóteses de leitura apresentadas do item lexical *'noite'*, podemos concluir que, no **anúncio 1**, a boa disposição e a "boa sorte" de uma noitada de copos, numa sexta-feira, entre amigos, pode ser transformada em "má sorte" pela associação das bebidas alcoólicas à condução, como se percebe pelo *slogan*.

É importante também, para a análise do **anúncio 1**, darmos atenção à cor da imagem de fundo: o preto.

A esta cor, na cultura ocidental, associamos a escuridão – própria da noite –, a ignorância, a inconsciência e o mal, é também sinal de luto e, consequentemente, de tristeza. O Diabo é um ser das trevas e os males relacionados com as superstições aparecem associados à noite e, por isso, ao preto. As bruxas, normalmente, aparecem vestidas de preto, assim como as personagens que representam o mal em desenhos animados ou em filmes.

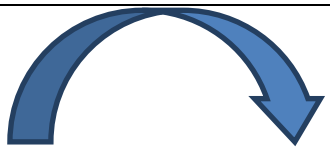
No polo oposto, encontramos o branco a que associamos a luz, a sabedoria, a consciência e o bem. Na religião católica, Deus é Luz, Deus é o Bem (Chevalier e Gheerbrant, 1982).

Assim, associamos, em última análise, o preto à infelicidade ou "má sorte" e o branco à felicidade ou "boa sorte".

Concluímos, deste modo, que à construção deste anúncio subjazem dois domínios cognitivos opostos, a felicidade (boa sorte) e a infelicidade (má sorte), que são representados por itens lexicais polissémicos que possuem significados tanto positivos como negativos. A escolha por parte do recetor do anúncio dos significados a ativar de cada item polissémico depende da conjugação de todos os elementos do anúncio, desde a imagem da garrafa à imagem de fundo, passando pelo *slogan* e pelo anunciante e mesmo de outros anúncios da mesma campanha (anexo 3). É a leitura conjunta de todos estes elementos que conduzem o recetor a escolher, de entre as hipóteses possíveis, a mensagem mais apropriada.

Constatamos, então, que muitos são os elementos do domínio da felicidade presentes no **anúncio 1**, mas que acabam por representar a infelicidade decorrente da associação do álcool à condução, como demonstra o quadro 3:

Felicidade Sorte = boa sorte		Infelicidade Sorte = má sorte

Noite = noitada (diversão)		Noite = morte; tristeza
Vodka = bebidas alcoólicas da noitada (diversão)	BEBER E CONDUZIR = ELEMENTO DE AZAR (como Diabo *Friday*, 13)	Vodka = bebidas alcoólicas e seu perigo

Quadro 3 – ÁLCOOL É ELEMENTO DE AZAR

O quadro 3, que realça a forma como uma alegre saída à noite se pode transformar em profunda tristeza, faz lembrar alguns provérbios em que se acentua o perigo da noite, como, por exemplo, "Noites alegres, manhãs tristes" ou "A noite é cama de órfãos".

Pela análise do quadro 3, vemos que há vários itens polissémicos cuja interpretação depende da conjugação de outros componentes do anúncio.

Relação entre a linguagem verbal e a não-verbal

A organização espacial e cromática dos elementos no **anúncio 1** favorece uma dinâmica entre o verbal e o não-verbal e entre o conhecido e o que se pretende dar a conhecer.

A cor vermelha em alguns pormenores – mais marcante que as restantes cores que surgem no anúncio –, a colocação à esquerda e o tamanho da garrafa guiam o olhar do recetor a iniciar-se nesse elemento, mas também ajudam a associar o anúncio a uma garrafa de vodka Smirnoff. Assim, a ligação deste cartaz ao álcool é imediata. No entanto, de seguida, há um sentimento de estranheza causado pela conjugação de elementos estranhos a uma garrafa de vodka, como *Friday* e 13.

No **anúncio 1**, o *slogan* e a identificação do anunciante, contribuem para desfazer esta estranheza causada pela garrafa, revelando o objetivo do anúncio.

Com efeito, percebemos que, se é verdade que a garrafa é o ponto de entrada para a compreensão deste anúncio, ela não nos apresenta todos os dados para uma interpretação completa.

Notamos que garrafa está um pouco descaída para a esquerda e não centrada, o que, na nossa opinião, sugere que este elemento divide a importância com o *slogan*. A ligação entre os dois – assim como com o anunciante que surge com um número de letra superior à do *slogan* – permite desfazer a estranheza causada pela garrafa e aceder à mensagem final do anúncio. Cada um destes elementos só por si levaria a uma leitura, no mínimo, dúbia e incompleta; a sua conjugação torna claro o objetivo do anúncio.

Assim, percebemos que as metáforas e metonímias presentes neste anúncio, que levam à metonímia central, seriam mais difíceis de alcançar sem a conjugação dos elementos verbais e não-verbais.

A ausência dos elementos não-verbais não invalidaria, provavelmente, a compreensão de que a condução sob o efeito do álcool é prejudicial, mas dificultaria a ligação do álcool aos elementos de superstição e ao azar. Ora, o anúncio, desta forma, perderia muito da originalidade e, consequentemente, da sua capacidade de prender a atenção do público e de transmitir a mensagem. Por seu lado, a eliminação dos elementos verbais não permitiriam a leitura correta da utilização da garrafa e dos elementos que a constituem nem a sua ligação à condução sob o efeito do álcool.

Assim, constatamos que os vários elementos se ajudam mutuamente à compreensão conduzindo o recetor a escolher, da lista de características mapeáveis de cada elemento, aquelas que interessam. Por outras palavras, das características de cada elemento e tendo em conta todo o contexto, o recetor acaba por selecionar aquelas que são mais importantes para a compreensão global do anúncio.

Em síntese

O **anúncio 1** é um excelente exemplar da forma como a publicidade procura convencer o público ancorando-se culturalmente. Neste anúncio, parte-se daquilo que é comumente aceite na cultura ocidental, isto é, parte-se da ideia de superstição e, através do enquadramento que é apresentado, convence-se o recetor que a condução sob o efeito do álcool é, à imagem de outros elementos, mais um indutor de azar. O anúncio leva a que o recetor acabe por aceitar como correta e evidente esta associação.

No **anúncio 1**, apresenta-se a relação de duas áreas que permitem, na sua interligação, perceber a mensagem final do perigo que é associar o álcool à condução. A partir de estereótipos relacionados com a superstição e o azar veicula-se a ideia de que as bebidas alcoólicas também poderão ser causa de azar. Assim, recorrendo a uma série de metonímias e metáforas, o anúncio propõe-nos como síntese final que a condução sob o efeito do álcool é um elemento de azar, como outros que já são reconhecidos como tal, como a sexta-feira 13.

A polissemia de *'sorte'*, remetendo para significados opostos, estrutura o anúncio publicitário e ajuda a categorizar o álcool como um elemento de azar. Conduzir sob o efeito do álcool é abusar da sorte; é permitir que a "boa sorte", representada por uma noite, de sexta-feira, de festa, se transforme em "má sorte".

Constatamos, também, que a linguagem verbal e não-verbal se complementam para atrair o olhar do recetor, fixar a sua atenção e transmitir a mensagem desejada pelo anunciante.

A metonímia central do anúncio – a condução sob o efeito de álcool é um elemento de azar - realça que características do domínio (elemento de azar) – são projetadas no subdomínio (bebidas alcoólicas).

Anúncio 2 – "Boleia da Morte"

Anúncio 2 - "Boleia"

No **anúncio 2**, uma representação da morte é apresentada na berma da estrada, à noite, com o cartaz *Se bebeu deixe-me conduzir,* numa postura de quem pede boleia. Na parte inferior do cartaz, vemos o conjunto de entidades promotoras do anúncio em análise: ACA-M, PSP e Liberty Seguros.

Inicialmente, a atenção do recetor é atraída para o cartaz que contém o *slogan* – *Se bebeu deixe-me conduzir* –

pela relativa centralidade[2] que assume no anúncio e pelo fundo mais claro do cartão, relativamente aos restantes elementos, onde está escrito. Esse *slogan* cria um contraste com outros relacionados com a condução sob o efeito do álcool conhecidos do público – *Se beber não conduza* ou *Se conduzir não beba.* A diferença entre os *slogans* e a imagem central do anúncio provoca estranheza no recetor "obrigando-o" a uma leitura mais cuidada do anúncio.

A representação concreta da morte através de uma figura sob capas negras, segurando uma foice (concretizando o abstrato, segundo a metáfora conceptual ABSTRATO É CONCRETO), mostra que a frase inscrita no cartão que a morte segura não é um pedido de boleia – como o cartaz leva a crer – nem uma oferta amigável de alguém preocupado com a segurança do condutor bêbedo – como a frase só por si poderia sugerir. Este choque entre as hipóteses apresentadas pelo recetor e o que de facto é apresentado no anúncio é marcante e leva a que o recetor memorize o anúncio – efeito imprescindível à publicidade.

Ora, este processo de criação de surpresa tem por base a forma como o ser humano processa novas informações. Segundo a Linguística Cognitiva, o ser humano integra novos conhecimentos em estruturas já existentes e construídas a partir de experiências anteriores (ver capítulo 1). Neste **anúncio 2**, o conhecimento de *slogans* que se aproximam do apresentado no anúncio, mas diferentes, faz com que o recetor acione o conhecimento desses *slogans* para a compreensão do anúncio em questão e procure encontrar uma hipótese que justifique a diferença entre os *slogans*. Como o *slogan* apresenta algo que se assemelha a uma oferta de alguém preocupado com a segurança rodoviária, o recetor é levado a concluir que este anúncio procura alertar para a necessidade de um condutor sóbrio que cuide da segurança dos que bebem. No entanto, a figura da morte que segura o cartão não deixa dúvidas quanto ao sentido do *slogan*: ao beber o recetor estará a deixar-se conduzir pela morte. Desta forma, podemos concluir que a metáfora central deste anúncio é CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É PERIGO DE MORTE, sendo o álcool apresentado como o indutor desse perigo: ÁLCOOL É INDUTOR DE PERIGO DE MORTE. Assim, a partir deste anúncio, o

[2] Nos anúncios publicitários, os elementos colocados ao centro revestem-se, normalmente, de grande importância, prendendo mais rapidamente a atenção do recetor. Esta colocação é exemplificativa da metáfora conceptual IMPORTÂNCIA É CENTRAL que surge também em expressões linguísticas como, por exemplo, *"O* ***elemento central*** *desta discussão é a organização"*.

recetor parte dos seus conhecimentos sobre os perigos de morte e conceptualiza o álcool como algo perigoso uma vez que pode causar a morte.

Na nossa opinião, o *slogan* do **anúncio 2,** apresentado nas mãos da morte, acentua a incapacidade de alguém sob o efeito do álcool perceber o perigo de conduzir, exatamente como poderá confundir uma oferta da morte com uma oferta amigável de alguém preocupado com a sua segurança. É também esta dualidade do significado da frase que marca o recetor: perante o abuso do álcool, algo perigoso pode parecer perfeitamente inofensivo. Neste caso, a oferta/pedido da morte pode parecer um simples pedido de boleia.

Importa, ainda, analisar o verbo polissémico '*conduzir*' que é utilizado no *slogan* com dois significados: i) "guiar", relacionado com a condução do automóvel e mais próximo do sentido prototípico "levar algo"; ii) "encaminhar", relacionado, neste **anúncio 2**, com a condução das almas pela morte.

Consideramos que, no **anúncio 2**, o significado de *'conduzir'* mais próximo do prototípico surge numa primeira leitura, até pela semelhança deste *slogan* aos *slogans* *Se beber não conduza* e *Se conduziu não beba* com que o recetor estabelecerá uma ligação quase imediata - condução de um automóvel. No entanto, a alteração desses *slogans* utilizados noutros anúncios em associação com a figura da morte que segura o cartão leva a acionar o segundo sentido de '*conduzir'* – "encaminhar" as almas. No **anúncio 2**, a utilização em simultâneo dos dois significados de *'conduzir'* leva à construção da metáfora CONDUZIR SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É SER CONDUZIDO PELA MORTE que permite compreender que, ao conduzir sob o efeito do álcool, o condutor já não decide da sua viagem pois é a morte que o conduz, estando passivo e inconsciente das suas ações. Se considerarmos a metáfora conceptual VIDA É UMA VIAGEM, podemos mais facilmente compreender que, neste **anúncio 2**, o condutor ao conduzir sob o efeito do álcool coloca nas mãos da morte não só a sua viagem como também a sua própria vida.

Na mesma linha de análise, importa atender à imagem central do **anúncio 2,** que também parte do conhecido para a apresentação da mensagem pretendida pelo anúncio. Neste, a figura da morte surge na berma da estrada com um cartão semelhante àqueles que algumas pessoas usam para pedir boleia, o que leva ao acionamento de dois domínios cognitivos distintos, o da morte e o de alguém a pedir boleia. Estes dois domínios permitem a construção da metáfora MORTE É PESSOA QUE PEDE BOLEIA. Mais uma vez, o **anúncio 2** leva ao estranhamento, desta feita causado pela identificação

da morte com alguém que pede boleia. Neste caso, esta associação permitirá, mais uma vez, alertar para os perigos da condução sob o efeito do álcool que poderão parecer inofensivos para quem já não está na posse de todas as suas faculdades devido ao álcool.

Assim, numa leitura holística dos vários elementos, consideramos que a metáfora central do **anúncio 2** é CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É PERIGO DE MORTE. Esta metáfora central do **anúncio 2** acentua a gravidade da associação do álcool à condução – também representada metonimicamente pela imagem de fundo – a noite (cf. **anúncio 1**).

Anúncio 3 – "Salvador"

Anúncio 3 - "Salvador"

O **anúncio 3** foi lançado em 2010 pela Associação Salvador, conhecida pelas suas campanhas de prevenção rodoviária e de sensibilização sobre pessoas portadoras deficiência. O seu presidente, Salvador, dá a cara nas iniciativas da Associação uma vez que é um portador de deficiência desde os dezasseis anos, idade em que sofreu um acidente de viação com uma motorizada[3].

No **anúncio 3**, ao centro, vemos a sobreposição de uma motorizada a uma cadeira de rodas, sobre um piso asfaltado. Ao fundo, surge uma parede alta de tijolos. O anúncio é relativamente escuro, no entanto, a motorizada-cadeira de rodas aparece iluminada e a cadeira de rodas está ao centro, realçando a importância deste elemento. No canto superior direito encontramos o nome da Associação Salvador e, debaixo da imagem, a frase *Uma noite pode mudar a vida inteira* e ainda o *slogan Se beberes não conduzas*. Na parte inferior do anúncio, constatamos a presença do nome das entidades que apoiaram esta campanha: Brisa, Câmara Municipal de Lisboa, Semapa, Locarent e Banco Espírito Santo.

[3] http://www.associacaosalvador.com/noticias-e-eventos/noticias-associacao-salvador/Uma-noite-pode-mudar-a-vida-inteira-Se-beberes-nao-conduzas/180/?offset=120.

No **anúncio 3**, a sobreposição (Coimbra e Silva, 2000) de dois objetos iluminados prende inicialmente a atenção do recetor: uma motorizada está sobreposta a uma cadeira de rodas, constituindo a metáfora pictórica MOTORIZADA É CADEIRA DE RODAS. Como refere Soares (2007: 188), "o propósito por detrás desta técnica de sobreposição é deixar transparecer a relação íntima ou a comunhão que existe [entre os objetos apresentados] ". Neste **anúncio 3**, para a compreensão plena da relação entre os objetos que compõem a metáfora pictórica, é necessário dar atenção aos restantes elementos do anúncio: o *slogan Uma noite pode mudar a vida inteira – Se beberes não conduzas* – e o anunciante - Associação Salvador. Assim, compreendemos que a *'motorizada'* representa metonimicamente a condução, neste caso, sob o efeito do álcool, como se deduz a partir do *slogan* do presente anúncio.

A metáfora MOTORIZADA É CADEIRA DE RODAS parte de duas características do estereótipo do item lexical '*motorizada'*: (i) veículo perigoso; (ii) veículo preferencialmente conduzido por jovens. Desta forma, se apreende que, neste **anúncio 3**, a '*motorizada'* representa metonimicamente uma condução perigosa levada a cabo por jovens (que constituiu o público-alvo do anúncio, também notado pelo uso da 2.ª pessoa do singular no *slogan*). Além disso, o *slogan* mostra que a associação do álcool à condução da mota resulta num acréscimo do perigo já associado a este veículo. Por outro lado, a *'cadeira de rodas'* representa metonimicamente as consequências da condução sob o efeito do álcool.

Percebemos, pois, que o anunciante selecionou os membros mais representativos de cada um das categorias cognitivas – condução perigosa entre jovens e consequências da sua condução sob o efeito do álcool – de forma a transmitir uma mensagem de alerta em relação à associação do álcool à condução.

Se nas metáforas veiculadas verbalmente são, normalmente, inequívocos os domínios fonte e alvo[4], nas pictóricas, por vezes a dúvida existe. No **anúncio 3**, a representação espacial dos elementos induz-nos a uma leitura temporal, de acordo com a metáfora conceptual TEMPO É ESPAÇO (o '*tempo'*, entidade abstrata, é conceptualizado em termos de '*espaço'*, entidade concreta) que nos elucida, no presente caso, quanto aos domínios fonte e alvo. A *'motorizada'* – localizada à esquerda (lugar do início de leitura na cultura ocidental) – transforma-se em *'cadeira de rodas'* – e não vice-versa (MOTORIZADA É CADEIRA DE RODAS e não CADEIRA DE RODAS É

[4] Na metáfora VIDA É UMA VIAGEM, não há dúvidas que '*viagem'* (domínio fonte) serve de base de conceptualização do conceito abstrato '*vida*' (domínio alvo).

MOTORIZADA) o que, consequentemente, leva à conclusão de que a condução sob o efeito do álcool – representada pela '*motorizada'* – leva à deficiência - representada pela *'cadeira de rodas'.*

Notamos que a imagem que sustenta a metáfora pictórica MOTORIZADA É CADEIRA DE RODAS, que consideramos ser construída segundo a técnica da sobreposição, difere um pouco das imagens apresentadas por Coimbra e Silva (2000) e Soares (2007) como representativas deste tipo de técnica. Nas imagens apresentadas por estas autoras, a sobreposição leva ao surgimento de um objeto - inexistente na realidade - que partilha características de cada um dos objetos iniciais – a mulher-águia ou o pacote-macieira da Compal – com o objetivo de valorizar algumas características do produto publicitado. No **anúncio 3**, não há propriamente a apresentação de uma realidade amálgama, isto é, não surge um novo objeto que comungue de características de dois objetos iniciais, mas, sim, um objeto que é transformado noutro pela influência da condução sob o efeito do álcool.

Na nossa opinião, as diferenças entre a construção da imagem do **anúncio 3** e as imagens apresentadas por Coimbra (2000) e Soares (2007) não invalidam a integração da metáfora pictórica do **anúncio 3** na técnica da sobreposição uma vez que "apresenta os dois elementos do confronto metafórico sem os fundir, sem utilizar o contexto nem a distorção da imagem, mas sobrepondo-os num ângulo estratégico de modo a criar uma ligação evidente entre os dois" (Coimbra e Silva, 2000: 247). No caso da imagem do **anúncio 3**, esta ligação consiste na transformação '*motorizada'* em '*cadeira de rodas*' (sob as circunstâncias apontadas pela totalidade dos elementos do anúncio), embora sem a *gestalt* de um novo objeto. Isto é, esta metáfora pictórica pretende salientar que a condução sob o efeito do álcool é perigosa, provocando, entre outros problemas, deficiências físicas.

Importa ainda dar atenção a que as dificuldades decorrentes das deficiências físicas surgem, neste **anúncio 3**, representadas concretamente pela parede ao fundo do cartaz, decorrente da metáfora DIFICULDADE É PAREDE[5] (ou DIFICULDADE É BARREIRA). A parede surge como domínio fonte que permite conceptualizar mais facilmente as dificuldades dos portadores de deficiência, mostrando que a forma como o nosso corpo contacta com a realidade acaba por servir de base para a conceptualização de abstrações: uma parede constitui uma dificuldade física para quem pretende efetuar

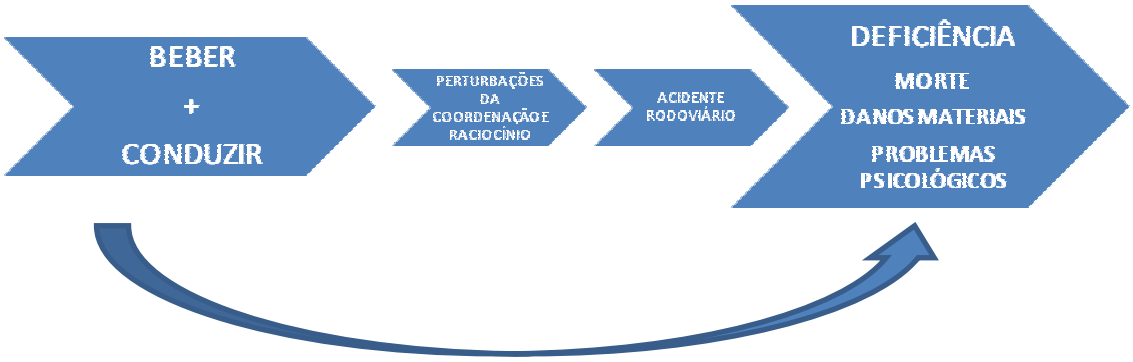
[5] "Existem muitas barreiras entre nós" ou "Construí uma parede bem alta entre nós" são expressões metafóricas baseadas na metáfora conceptual DIFICULDADE É PAREDE (BARREIRA).

um percurso, obrigando a fazer algum desvio ou a ter de transpor essa parede. Assim, o elemento *'parede'*, visualmente representado, possibilita que o recetor compreenda a dificuldade, de nível abstrato, de ser portador de uma deficiência em termos da dificuldade, de nível concreto, de transpor uma parede. Constatamos, assim, que esta metáfora DIFICULDADE É PAREDE, demonstrativa da base corporizada da linguagem, conforme o postulado pela Linguística Cognitiva, é construída segundo a metáfora ABSTRATO É CONCRETO (ver capítulo 1).

Estas dificuldades representadas pictoricamente pela parede decorrem de um momento da vida – a condução sob o efeito do álcool -, mas deverão ser suportadas para sempre, como mostra a frase do anúncio *Uma noite pode mudar a vida inteira.* Nesta frase, a '*noite'* representa metonimicamente os comportamentos levados a cabo nessa altura do dia que, em associação com o restantes elementos do anúncio, nos levam à compreensão de que esse comportamento se refere à condução sob o efeito do álcool.

A *'noite'* mais uma vez nos surge nestes anúncios de prevenção do abuso do álcool em associação com a condução representando, por um lado, o momento mais usual de consumo de bebidas alcoólicas entre jovens como, por outro lado, os perigos que, culturalmente, se associam à noite (ver análise de **anúncio 1)**.

A cadeira de rodas presente no **anúncio 3** representa metonimicamente por contiguidade, como já referimos anteriormente, a pessoa que sofre uma das consequências da condução sob o efeito do álcool, neste caso a deficiência. Mas as consequências de uma condução perigosa são variadas – desde danos materiais à morte, passando por deficiências físicas mais ou menos graves, verificando-se a existência de uma segunda metonímia, em que um elemento representa todo o domínio, isto é, constitui-se como um subdomínio. Além disso, a deficiência constitui ainda uma outra metonímia uma vez que essa não é a consequência direta da condução sob o efeito do álcool. Na mesma linha em que as lágrimas são a consequência (ou efeito) da tristeza e representam-na metonimicamente (EFEITO PELA CAUSA), também, neste **anúncio 3**, a deficiência (representada pela cadeira de rodas) é apresentada como consequência (ou efeito) da condução sob o efeito do álcool, representando esse comportamento metonimicamente numa cadeia de metonímias, conforme a representação no quadro 4:



Quadro 4 – Cadeia de metonímias CAUSA-EFEITO

Neste **anúncio 3**, há, então, uma série de metáforas e metonímias que, conjuntamente, pretende alertar o público-alvo para os perigos da condução sob o efeito do álcool, mostrando que a vida pode ser drasticamente alterada e bem mais difícil. A parede, a noite (preto) e a cadeira de rodas são elementos que, no contexto do anúncio em análise, funcionam como fonte de conceptualização do perigo de conduzir sob o efeito do álcool.

O conjunto de elementos presentes neste anúncio consubstanciam-se numa metonímia central que dá realce a uma das consequências da condução sob o efeito do álcool, a deficiência, como mostra o quadro número 4. Desta forma se acentua uma visão negativa ligada ao álcool que, por isso, deve ser evitado.

Anúncio 4 – "Drama"

Anúncio 4 - "Drama"

No **anúncio 4**, sob um fundo preto, encontramos o *slogan Mortes na estrada – Não faça parte deste drama* e a apresentação das causas desse drama: álcool, telemóvel, velocidade, cinto de segurança. Relativamente ao centro, vemos uns pés sobre uma superfície clara e um lençol que cobre um corpo apenas sugerido pelos pés; uma etiqueta com a inscrição *1,8gr/l álcool* está pendurada no pé que surge à esquerda do recetor. Por fim, no canto inferior direito, encontramos a entidade

promotora do anúncio, Governo Civil de Lisboa junto à expressão *Conduza com segurança*.

No **anúncio 4,** o *slogan* e a imagem, relativamente centrada e a ocupar quase toda a área do anúncio, dividem o foco da atenção do recetor, sugerindo uma interligação entre a linguagem verbal e a não-verbal – usual na publicidade – que revela o tema do anúncio: condução sob o efeito do álcool (os restantes anúncios desta campanha debruçam-se sobre as restantes causas de acidentes rodoviários apresentadas sob o *slogan*: velocidade, telemóvel e cinto de segurança).

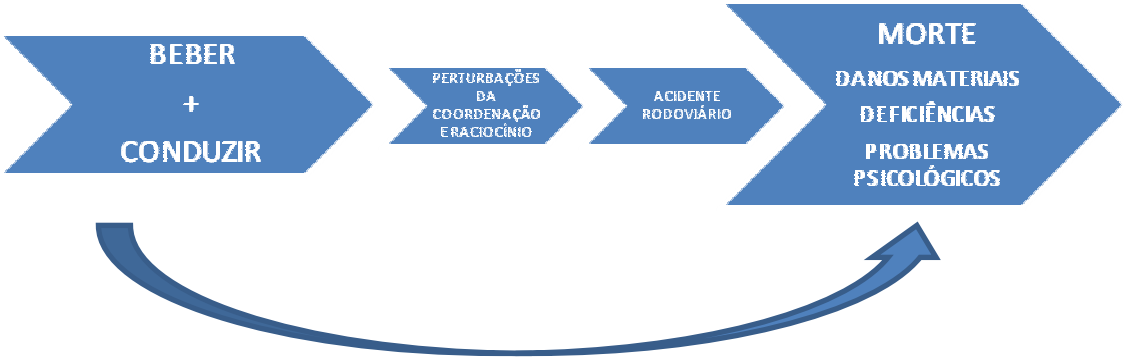
O *slogan* do **anúncio 4** assenta a sua construção na metáfora conceptual MORTES NA ESTRADA É DRAMA. De entre os significados do item lexical *'drama'*, para a análise do presente anúncio interessa o sentido prototípico de "acontecimento que causa dano, sofrimento, dor; catástrofe" (*Aulete online*). Assim, a metáfora MORTES NA ESTRADA É DRAMA pretende que o recetor, a partir do conhecimento que possui do '*drama'* (domínio fonte) como algo catastrófico e passível de causar imenso sofrimento, conceptualize as mortes na estrada como algo a evitar pela dor que lhe está associada.

O *slogan*, no entanto, está construído com base numa série de metonímias que, em conjunto com a imagem, permitem acentuar a ideia, que se pretende transmitir ao recetor, de que a condução sob o efeito do álcool conduz inevitavelmente à morte (que pode ser aqui entendida como uma metáfora, CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É MORTE – salientando o estado de incapacidade da pessoa que bebeu - e como uma metonímia de CAUSA-EFEITO – ao dar atenção à consequência mais gravosa da condução sob o efeito do álcool)[6]

O item lexical '*estrada'* no singular surge, neste **anúncio 4,** como metonímia ao representar o plural e, de forma prototípica, todos as estradas, caminhos e espaços onde há acidentes rodoviários provocados pelas causas apontadas por baixo do *slogan*: a utilização de álcool, telemóvel e velocidade e a não utilização de cinto de segurança. À semelhança da cadeira de rodas do **anúncio 3**, o item lexical '*mortes'* representa metonimicamente, como membro mais saliente da categoria, as consequências da condução sob o efeito do álcool – como nos é apresentado na etiqueta que surge num

[6] Podemos considerar, neste caso, a presença da metaftonímia. Segundo Silva (2006: 144), "Metáfora e metonímia não são mecanismos independentes, antes interactuam frequentemente. Num estudo pioneiro, Goossens (1990, 2002) evidencia esta interacção, a que dá o nome sugestivo de "metaphtonymy", nas expressões do inglês que denotam acção linguística".

dos pés da imagem – desde danos materiais a deficiências físicas mais ou menos graves. Além disso, o item lexical *'mortes'* constitui ainda uma outra metonímia de CAUSA-EFEITO uma vez que as mortes não são a consequência direta da condução sob o efeito do álcool, conforme a representação no quadro 5:



Quadro 5 - Cadeia de metonímias CAUSA-EFEITO

Apercebemo-nos, a partir da apresentação do quadro 4 e do quadro 5, que ambos os anúncios escolheram uma metonímia das consequências da condução do efeito do álcool - morte e deficiência - para alertar para a problemática deste tipo de comportamento. Como já fomos concluindo da análise do **anúncio 3,** estes mesmos elementos – morte e deficiência – podem também, ambos, funcionar como metáforas do estado incapacitado do condutor após a ingestão de álcool, originando as metáforas ÁLCOOL É MORTE e ÁLCOOL É DEFICIÊNCIA.

O drama apresentado neste **anúncio 4**, as *"mortes na estrada"*, está representado pictoricamente por uns pés – que, por contiguidade metonímica, sugere um corpo humano - com uma etiqueta pendurada num dos dedos (onde se apresenta, normalmente, a identificação de um cadáver e a hora do óbito) e um lençol branco a cobrir as restantes partes do corpo não representado. Esta é uma representação estereotipada de um cadáver e, por isso, facilmente reconhecível pelo recetor que a associa ao *slogan*, ainda para mais devido à etiqueta no pé indicando o teor de álcool que resultou na morte.

Na leitura dos anúncios publicitários, como o **anúncio 4**, compreendemos que os vários elementos concorrem para uma leitura integral do anúncio. Tendo em conta, o conjunto de significados de um mesmo item lexical (polissemia, ver capítulo 1), são os restantes elementos de um anúncio que guiam o recetor na seleção correta do

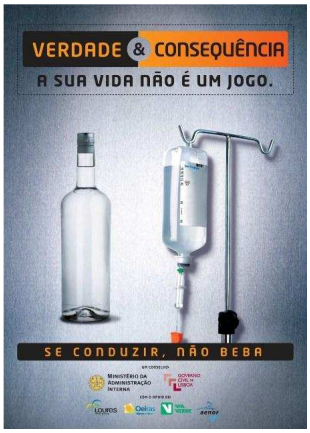
significado. Por outro lado, num anúncio publicitário, aparece muitas vezes um conjunto de elementos que reforçam uma mesma ideia. Esta característica dos anúncios é importante na publicidade porque é necessário cuidar que o recetor memorize a mensagem ou o produto anunciado.

Neste **anúncio 4**, vários elementos sugerem a associação entre a condução sob o efeito do álcool e a morte. Além dos já apresentados, na análise do *slogan* e da imagem do cadáver, surge a escolha e a organização cromática.

As únicas cores do **anúncio 4** são o preto e o branco que metonimicamente representam a dor e o sofrimento do drama vivido nas estradas: ambas as cores estão associadas à morte e, consequentemente, ao sofrimento (Chevalier e Gheerbrant, 1982). Esta divisão bipartida das cores do **anúncio 4** – o preto na metade superior do anúncio e o branco na parte inferior do anúncio – criam uma linha horizontal que, em conjugação com os restantes elementos do anúncio permite o acentuar da ideia de morte e perceber a metáfora orientacional CORPO NA HORIZONTAL É CORPO MORTO, mais um exemplo da base corporizada da linguagem (ver capítulo 1): estar morto ou estar doente é estar na horizontal, estar vivo ou saudável é estar na vertical.

Por isso, podemos concluir que este anúncio pretende levar o recetor a associar a condução sob o efeito do álcool, ao sofrimento, à dor e à morte, procurando diminuir o consumo de bebidas alcoólicas.

Anúncio 5 – "Verdade e Consequência"



Anúncio 5 - "Verdade e Consequência"

No **anúncio 5**, sob um fundo cinzento claro, vemos uma garrafa cheia de um líquido branco – bebida alcoólica – e, ao lado direito, uma garrafa de soro fisiológico. Na parte superior do anúncio lemos *Verdade e Consequência* e em letras mais pequenas, *A sua vida não é um jogo*. Na parte inferior, encontramos o *slogan* – *Se conduzir não beba* e, ainda, o conjunto de entidades promotoras do anúncio: Ministério da Administração Interna; Governo Civil de Lisboa; Via verde; Aenor; Oeiras (marca o ritmo) – logótipo da Câmara

Municipal de Oeiras; Logótipo da Câmara Municipal de Loures.

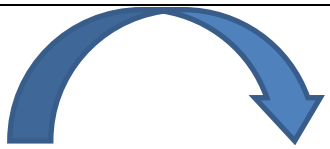
A metáfora pictórica do **anúncio 5** constitui-se como o elemento mais chamativo do anúncio que, em associação com o *slogan – Se conduzir, não beba –,* nos conduz à metáfora central - CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É DOENÇA. A bebida alcoólica, representada metonimicamente pela imagem da garrafa, à esquerda, surge associada à condução através do *slogan*; a garrafa de soro fisiológico, por uma relação de contiguidade metonímica representa a doença que leva à necessidade do soro.

A metáfora pictórica, de que decorre a metáfora central do anúncio, constitui-se com uma garrafa que, devido à sua forma e ao líquido incolor que contém, associamos às bebidas brancas e com uma garrafa de soro hospitalar, dispostas lado a lado[7]. A intenção da colocação lado a lado destes dois elementos é mostrar que o álcool leva à necessidade de soro fisiológico. Assim o álcool é visto como uma doença, representada metonimicamente: BEBIDA ALCOÓLICA É DOENÇA, ou, tendo em conta os restantes elementos do anúncio, CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É DOENÇA. Além disto, a colocação da garrafa de álcool à direita e a do soro fisiológico à esquerda permite também uma leitura temporal em que o tempo é conceptualizado em termos de espaço (TEMPO É ESPAÇO). Inicialmente, numa linha temporal, existe o consumo de álcool que será, com o tempo, substituído pela necessidade do soro fisiológico (esta análise é semelhante à que realizamos no **anúncio 3** com a colocação lado a lado da motorizada e da cadeira de rodas). Desta forma, podemos também considerar que a doença representa também metonimicamente as consequências do consumo do álcool.

Ora, tendo em conta a metáfora CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É DOENÇA do **anúncio 5**, o recetor é levado a conceptualizar a condução sob o efeito do álcool (domínio alvo) a partir dos conhecimentos experiencialmente adquiridos sobre a doença (domínio fonte).

Segundo o dicionário *Priberam online*, *'doença'* é "falta de saúde"; "moléstia específica (que ataca animais e vegetais)"; "vício, defeito, mania" e, no sentido figurado, significa "coisa que incomoda = MAL". A doença possui, então, uma conotação negativa e, por conseguinte, ninguém a deseja. O quadro 6 mostra o processo de conceptualização da condução sob o efeito do álcool a partir do conhecimento da doença.

[7] Segundo a classificação proposta por Coimbra e Silva (2000), consideramos que esta é uma metáfora pictórica construída pelo processo de comparação.

Doença (Domínio Fonte)		**Condução sob o efeito do álcool (Domínio Alvo)**
Vício		Vício
Mal		Mal
Coisa que incomoda		Coisa que incomoda
Moléstia específica		Moléstia específica
Causa de hospitalização		Causa de hospitalização
Tratamentos com medicamento		Tratamentos com medicamento
Causa de morte		Causa de morte
Algo indesejável		Algo indesejável

Quadro 6 - Conceptualização de *'Condução sob o efeito do álcool'*

Através desta metáfora do **anúncio 5**, o recetor apercebe-se mais facilmente que a condução sob o efeito do álcool é-lhe tão prejudicial como uma doença. A condução sob o efeito do álcool, como uma doença, poderá levar o recetor a uma hospitalização e mesmo à morte. A imagem apresentada também salienta que a bebida alcoólica pode levar à doença (representada metonimicamente por um subdomínio de *'doença'*: a garrafa de soro fisiológico), surgindo, então, a doença como metonímia das consequências da condução sob o efeito do álcool. Nesta linha de análise, podemos considerar que este **anúncio 5**., segue a mesma linha de construção que os **anúncios 3 e 4**, em que a deficiência e a morte surgem ora como domínio fonte na conceptualização da condução sob o efeito do álcool ou da morte ora como metonímia das consequências da condução sob o efeito do álcool.

Os elementos verbais na parte superior do anúncio reenviam para o domínio conceptual de jogo - *Verdade e consequência / A sua vida não é um jogo*. Estes elementos lembram o jogo infantil "Verdade ou Consequência" e remetem para a metáfora conceptual A VIDA É UM JOGO. Esta metáfora conceptual surge frequentemente na linguagem-no-uso, como podemos comprovar, por exemplo, com as expressões metafóricas "Os dados estão lançados" ou "Pus as cartas na mesa". Segundo Teixeira (2010: 309), "O JOGO é […] concebido como uma das ações mais prototípicas: humana, intencional, com instrumentos, finalidades, resultados e consequências, preparada e que pode ser interrompida", sendo por isso frequente a

utilização do domínio conceptual de jogo como fonte de conceptualizações. A originalidade deste anúncio reside na negação desta metáfora conceptual que leva, mesmo assim, o recetor a conceptualizar o conceito abstrato de vida (domínio-alvo) a partir do conceito mais concreto de jogo, (domínio fonte), uma vez que a negação obriga a acionar os mesmos domínios, procurando, neste caso, não o que há em comum mas as diferenças entre domínios, de acordo com o contexto do **anúncio 5**.

Desta forma, o recetor compreenderá que a *'vida'*, ao contrário do '*jogo'*, não pode ser interrompida para ser retomada mais tarde e que as consequências – como é realçado pela expressão *Verdade e Consequência* do **anúncio 5** – são, ou poderão ser, mais gravosas. Isto é, na vida as consequências de determinado comportamento são a verdade, são reais.

O recetor aperceber-se-á da ligação deste anúncio à condução sob o efeito do álcool ao ler o *slogan Se conduzir, não beba*. Logo, o recetor é levado a concluir que, não sendo a vida um jogo, não deve brincar com a vida, pondo-a em risco, ao conduzir sob o efeito do álcool.

Anúncio 6 – "100% cool"

Anúncio 6 – "100% cool"

O **anúncio 6** pertence à campanha 100% cool promovido pela Anebe – Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas. Nele, encontramos quatro jovens sentados em cadeiras dispostas como se estivessem num automóvel; dois deles estão de copo na mão. A imagem de fundo parece representar um estabelecimento de diversão noturna. Por baixo do *slogan Seja onde for que a noite te leve, é bom saber quem te traz*, lemos *Vai a 100porcentocool.pt e inscreve-te no drive me, a tua nova rede de boleias online.* Encontramos ainda, no canto inferior direito, o símbolo da campanha 100% cool em que se lê *100% cool é o condutor escolhido com 0% de álcool - Bebacomcabeça.pt.*

A distribuição das cadeiras e dos jovens como se estivessem num automóvel, embora se encontrem num espaço de diversão noturna, permite a construção de uma metáfora pictórica segundo o método do contexto (Coimbra e Silva, 2000): ESTABELECIMENTO DE DIVERSÃO NOTURNA É AUTOMÓVEL. Esta metáfora reforça a ideia de que os comportamentos tidos nos espaços de diversão influenciam as condições de condução de um automóvel, logo os cuidados devem ser tomados ainda antes da condução. O condutor deve, pois, ter o cuidado de não beber para poder conduzir em segurança os restantes elementos, que poderão beber. Note-se que o jovem que está sentado no lugar correspondente ao condutor não está a beber.

O *slogan - Seja onde for que a noite te leve, é bom saber quem te traz*, - apoia a leitura que avançamos anteriormente. Neste *slogan*, há um jogo de palavras entre os itens lexicais '*leve'* e *'traz'* que possuem sentidos nucleares antónimos. Ambos os itens lexicais têm o sentido prototípico ligado ao campo físico diferenciando-se no movimento realizado. Segundo o dicionário *online Aulete*, '*levar'* implica movimento de um lugar para outro, por influência de alguém, afastando o objeto, enquanto '*trazer'* implica um movimento de retorno da entidade ao lugar inicial. No entanto, no **anúncio 6**, *'levar'* é usado num sentido mais distante do significado nuclear (prototípico) e '*trazer'* é usado num sentido mais próximo do prototípico.

No caso do **anúncio 6**, o verbo *'levar'* é aplicado a um campo abstrato e não implica uma movimentação no espaço (presente no sentido nuclear do item lexical), mas refere-se ao resultado dos comportamentos que poderão ser adotados numa saída à noite, que pode não se coadunar com a condução de um automóvel. Ora, esta possibilidade reforça a importância de se saber quem conduzirá o automóvel de regresso a casa, como é referido na segunda parte do *slogan – É bom saber quem te traz* – em que o item lexical '*trazer'* é usado com o sentido mais próximo do prototípico de "*transportar para cá*" de regresso ao local inicial, que neste caso se refere à casa do jovem.

Tendo em conta a relação entre os vários elementos do **anúncio 6,** consideramos que a metáfora central deste anúncio é CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É PERIGO. Neste anúncio, procura-se veicular a ideia de que a condução deve ser apenas

realizada por alguém sem álcool (que, por essa razão, será considerada *100% cool*[8]), salientando que o álcool associado à condução é motivo de perigo.

Anúncio 7 – "Nota 20"

Anúncio 7 - "Nota vinte"

A ligação do **anúncio 7** à área automobilística é imediata pelas suas características icónicas invulgares num anúncio: o formato, as cores e a organização dos elementos assemelham-se aos de uma placa de matrícula de um automóvel (ver anexo 5) levando à construção da metáfora ANÚNCIO É PLACA DE MATRÍCULA.

O recetor facilmente percebe que as semelhanças entre o **anúncio 7** e a placa de matrícula são intencionais permitindo, de uma forma original e rápida, que se estabeleça uma relação entre o anúncio e a condução guiando o recetor na descoberta da mensagem do anúncio.

No **anúncio 7**, os elementos verbais remetem-nos, à partida, para dois domínios conceptuais que interessa acionar: escola e bebidas alcoólicas No entanto, em conjugação com o formato do anúncio, percebemos que os domínios mais importantes para a compreensão do presente anúncio são escola e condução.

Do domínio cognitivo de escola, encontramos no **anúncio 7** a expressão *nota vinte* e *nota máxima* que reconhecemos como a classificação máxima atribuída aos trabalhos e testes no ensino secundário e universitário; do domínio cognitivo de condução encontramos a expressão *zero álcool,* assim como a placa de matrícula. Os elementos tanto de uma área como da outra surgem em duplicado (estratégia usual na publicidade para cuidar da memorização do anúncio e da sua compreensão por parte do recetor): na zona com o fundo em branco e na zona com o fundo em amarelo. O elemento verbal *0 risco* é comum a ambos os domínios cognitivos: corre risco zero de

[8] A expressão *100% cool* que surge neste anúncio será analisada de forma pormenorizada no **anúncio 9**.

reprovar, o aluno que obtém a classificação máxima de vinte valores; corre risco zero de acidente, o condutor que apresenta zero por cento de taxa de alcoolémia.

Ora, a relação entre os vários elementos leva-nos à construção da metáfora ZERO DE ÁLCOOL É NOTA VINTE e, consequentemente, por uma relação metonímica de contiguidade entre "zero de álcool" e "condutor" e da mesma forma entre "nota vinte" e "estudante", surge a metáfora CONDUTOR COM ZERO DE ÁLCOOL É ESTUDANTE EXCELENTE (COM NOTA VINTE). Assim, a partir do conhecimento que o recetor possui de um estudante excelente, que não corre riscos de reprovar, poderá conceptualizar um condutor sem álcool como alguém que não correrá riscos na condução, sendo um condutor excelente, sem falhas e, consequentemente, sem acidentes. No polo oposto, o **anúncio 7** também valida a metáfora CONDUTOR SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É MAU ALUNO.

Importa ainda para a análise do **anúncio 7** assinalar que a expressão *'nota vinte'*, ao longo dos tempos, sofre uma generalização acabando por ser utilizada para qualificar os bons comportamentos, mesmo já não relacionados com a escola. A expressão "Ele é um rapaz nota vinte"[9] é utilizada para demonstrar que o rapaz referido tem pautado a sua vida por comportamentos de simpatia e boa educação, mesmo que não seja um bom aluno ou que nem sequer seja aluno. Desta forma, consideramos que devemos reformular a metáfora apresentada anteriormente: CONDUTOR COM ZERO DE ÁLCOOL É PESSOA BEM FORMADA.

Tendo em conta a campanha[10] em que este anúncio se integra (os anúncios devem ser compreendidos não como uma entidade isolada, mas integrada num contexto), vemos que é necessário dar uma redobrada atenção ao item lexical polissémico '*nota'*. A partir do sentido prototípico de *'nota',* "sinal com que se marca alguma coisa digna de atenção" (dicionário *Texto Editora*), surgem, neste **anúncio 7**, duas leituras em simultâneo. Por um lado, *nota vinte* refere-se a uma classificação máxima na vida escolar (e, por generalização, a qualquer comportamento); por outro lado, remete, por uma metonímia, para o "papel representativo de moeda", neste caso,

[9]"em futebol és nota vinte" - http://fr.getalyric.com/ecouter/RVcFNCRqvRQ/the_hobos_feat_saleiro_futebol_pra_vedetas; Importada do português do Brasil, também se usa com o mesmo significado a expressão "nota dez" 10 , numa escala em que o dez é o máximo: "O Danilo é um rapaz nota dez. É muito tranquilo, muito divertido, dá-se bem com toda a gente. Foi um grande colega e ficamos muito amigos." http://www.maisfutebol.iol.pt/ii-divisao/danilo-mirandela-mais-futebol-gabriel-fc-porto-maisfutebol/1290223-4814.html

[10] Nesta campanha, os condutores que apresentassem uma taxa de alcoolémia de 0% eram presentados com vinte euros.

para a quantia em dinheiro (nota de vinte) entregue aos condutores que apresentassem *0 álcool.*

Tendo em conta os dois significados que surgem na leitura do item lexical *'nota'*, o recetor é levado a associar 0% de taxa de alcoolémia a algo positivo – classificação máxima de vinte valores e nota de vinte euros – e, por oposição, a conceptualizar o álcool como um elemento que o impedirá de obter esses elementos positivos. Assim, como qualquer elemento que representa um risco ou que seja considerado como algo negativo e prejudicial, o recetor tenderá a evitá-lo.

Os elementos que surgem no **anúncio 7** conduzem, então, o recetor a reorganizar a categoria conceptual dos "elementos evitáveis por representarem um risco à sua segurança e felicidade", introduzindo o álcool, principalmente em associação com a condução. Daqui podemos compreender a metáfora CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É PERIGO, uma vez quem tem este comportamento corre riscos.

A escolha de elementos associados à escola permitem uma ligação mais imediata deste **anúncio 7** a um público jovem, mas consideramos que qualquer cidadão facilmente compreenderá a mensagem que é veiculada até pela generalização da expressão 'nota vinte' às diferentes áreas da sociedade.

Anúncio 8 – "Pai Natal"

Anúncio 8 - "Pai Natal"

O **anúncio 8** apresenta um cenário de inverno com neve e céu azul, onde vemos o Pai Natal caído devido a um choque do trenó com um pinheiro que ficou partido; algumas prendas do Pai Natal estão espalhadas pela neve. Vemos ainda uma figura de Pai Natal com umas pequenas asas a subir ao céu, como percebemos pelos sinais cinéticos. Na parte inferior do anúncio, surge o *slogan – Neste Natal tenha cuidado com as bebidas que lhe dão asas…*

No **anúncio 8**, a figura estereotipada de Pai Natal, uma figura humana forte, vestindo um fato vermelho, representa metonimicamente a época natalícia, como elemento prototípico do Natal na cultura ocidental. Há, pois, uma relação de contiguidade entre estas duas unidades de um mesmo domínio conceptual – Pai Natal e

Natal -, em que a representação do Pai Natal faz aceder à época natalícia. Esta ativação é realizada também pela associação com outros elementos do anúncio: o pinheiro e o trenó do Pai Natal, as prendas e a neve (mesmo em países ou regiões onde não é usual nevar, as representações da época natalícia apresentam neve). A expressão *Neste Natal*, presente no *slogan* não deixa dúvidas mesmo ao mais distraído dos recetores – a publicidade procura constantemente a clareza para que a sua mensagem seja percebida sem dúvidas.

Como apresentamos na descrição deste **anúncio 8**, existe outra figura de Pai Natal, desta feita com asas e numa posição superior em relação aos restantes elementos do anúncio. Nesta representação, interessa dar atenção à metonímia que dá acesso à emoção representada pelo Pai Natal: este encontra-se com os cantos dos lábios para baixo. A partir da metáfora conceptual INFELICIDADE É EM BAIXO (MAU É EM BAIXO), percebemos que o Pai Natal se encontra triste. A posição dos lábios constitui uma metonímia que faz acionar o domínio conceptual de tristeza, que mostra mais uma vez a utilização de um elemento concreto para transmitir algo abstrato, como advoga a Linguística Cognitiva (ABSTRATO É CONCRETO) (Capítulo 1).

A representação do Pai Natal alado é possível devido ao modelo cultural da representação da alma. Segundo a tradição cultural ocidental[11], o ser humano é composto de duas partes: a mortal (o corpo sensível) e a imortal (a alma). Quando alguém morre, fisicamente, a alma eleva-se aos céus. Ora, a representação do Pai Natal com asas é uma forma de mostrar a sua morte (as asas mostram a ascensão da alma). Nesta imagem do Pai Natal, surgem-nos vários elementos que nos mostram a corporização da linguagem e como o concreto serve para entender o abstrato (ver capítulo 1): i) as asas são um elemento concreto que serve para o homem conceptualizar a abstração da subida aos céus da parte metafísica do seu ser; ii) a escolha do elemento *asas* para essa conceptualização decorre da experiência corporal do homem que constata que os seres com asas são aqueles capazes de subir – como se pressupõe que faça a alma; iii) o céu, representado aqui metonimicamente pela cor azul, é apresentado como em cima, segundo a metáfora conceptual BOM É PARA CIMA; iv) a representação do movimento ascendente da alma, que decorre do esquema imagético de PERCURSO, assim como da metáfora conceptual MORRER É A ÚLTIMA VIAGEM (a que subjaz a metáfora conceptual VIDA É VIAGEM).

[11] O *Dicionário de Símbolos* de Chevalier e Gheerbrant (1982) refere que a representação da alma difere de cultura para cultura, mas asas surgem em muitas dessas representações.

O *slogan* deste **anúncio 8** aciona, no entanto, outro significado para o item lexical *'asas'* que interessa analisar. O sentido prototípico de *'asas'* refere-se aos membros anteriores das aves do qual decorre um grande conjunto de significados (*Aulete online*). No caso do *slogan – Neste Natal tenha cuidado com as bebidas que lhe dão asas*- o item lexical *'asas'* apresenta, em correlação com a imagem, duas leituras em simultâneo. Em primeiro lugar, o item lexical, inserido na expressão *bebidas que te dão asas*, refere-se à desinibição resultante do consumo de bebidas alcoólicas. A pessoa que bebe ganha asas, isto é, sai de si, com se voasse; em segundo lugar, as *bebidas que te dão asas* são aquelas que levam à morte, libertando, por consequência, a alma, que ganha as suas asas.

Convém sublinhar que o *slogan* deste **anúncio 8** lembra a publicidade da bebida *Red Bull – Red bull dá-te asas*, mas no presente anúncio a mensagem é muito diferente, pois a morte é associada à bebida ingerida. Tendo em conta as diferentes publicidades conhecidas do público que associam as bebidas alcoólicas à morte, não haverá dúvidas quanto ao tipo de bebida referida no presente anúncio. É certo, porém, que a utilização do *slogan,* que cria uma ligação com o produto *Red Bull,* prende a atenção e ativa a curiosidade do recetor para compreender exatamente este anúncio, acabando por ser alertado para os perigos da condução sob o efeito do álcool.

Correlacionando os vários elementos do **anúncio 8**, compreendemos que a representação da morte através da imagem do Pai Natal alado funciona como uma metonímia (CAUSA-EFEITO) das consequências da condução sob o efeito do álcool (à semelhança do que surge noutros anúncios, como o **anúncio 3** – ver **quadro 4**). Desta forma, o recetor é alertado para os perigos da condução sob o efeito do álcool concebendo-a como algo indesejável. Além disso, tendo em conta a presença de elementos que representam metonimicamente a época natalícia – o Pai Natal, o pinheiro, o trenó, a neve -, o presente anúncio pretende salientar que a morte do Pai Natal – metonimicamente qualquer indivíduo que morra num acidente nesta época – significa o fim do Natal para a família enlutada. Por isso, um acidente rodoviário, neste caso sob o efeito do álcool, poderá resultar concretamente na morte física de um indivíduo, mas também poderá deixar os seus familiares e amigos como mortos, isto é, sem felicidade, sem vontade de comemorar o Natal.

A nível cromático interessa dar atenção a várias cores que surgem neste anúncio como metonímias que fazem acionar os domínios conceptuais a que pertencem.

1 – Branco - esta cor surge metonimicamente como um elemento que permite ao recetor aceder ao item lexical *'neve'*, pois o branco é uma das características mais salientes da neve; a ligação da cor branca à neve só é possível pela presença dos restantes elementos do presente anúncio.

2 – Azul – dando atenção à localização desta cor no **anúncio 8** e correlacionando-a com a ascensão do Pai Natal, consideramos que este elemento representa, por uma relação de contiguidade, o céu, elemento do mesmo domínio conceptual.

3 – Vermelho – além das vestes do Pai Natal, que já analisamos, interessa dar atenção às manchas vermelhas que aparecem junto ao trenó representando o sangue, que, por sua vez, representam o acidente e a morte do Pai Natal; o derramar do sangue é usual nos acidentes mortais, pelo que se percebe a sua presença neste anúncio, e surge muitas vezes como forma de chocar os recetores quanto à violência dos acontecimentos.

Anúncio 9 – "A Lenda"

Anúncio 9 - "A Lenda"

No **anúncio 9**, vemos a representação de um cemitério velho sob o nevoeiro, onde se encontram dois mortos-vivos sem cabeça e de roupa rasgada. Ao fundo, encontramos um carro antigo com os faróis ligados e, do lado oposto ao carro, temos uma velha igreja. Na parte superior do anúncio, surgem uns olhos a olhar diretamente para o recetor. Podemos ler, neste anúncio o seguinte: *Anebe e BPN apresentam* (no canto superior esquerdo); *100porcentocool.pt e 100%cool é o condutor escolhido com 0% de álcool* (no canto oposto); *A lenda do condutor sem cabeça* (ao centro com as letras maiores deste anúncio); *Ele vai levar-te a casa em segurança* (por baixo do elemento anterior) e *A noite está cheia de filmes. Faz o teu e ganha prémios. Vê como em 100porcentocool.pt….*

Neste **anúncio 9**, o primeiro elemento que prende a atenção do recetor é, na nossa opinião, a sua semelhança a um cartaz de cinema (anexo 3) decorrente da

organização dos diversos elementos: o *slogan*, que se assemelha ao título de um filme; a imagem que lembra uma cena retirada de um filme de terror com mortos-vivos. Podemos, por isso, considerar que uma das metáforas conceptuais subjacentes à construção deste anúncio é A VIDA É UM FILME (decorrente de A VIDA É FICÇÃO). O domínio conceptual de filme surge, neste **anúncio 9,** não só pela organização dos elementos no anúncio, mas também pela referência à apresentação de uma película a concurso sobre os acontecimentos da noite: ACONTECIMENTOS SÃO FILMES (que decorre da metáfora A VIDA É UM FILME). Neste caso, a vida de cada um dos recetores poderá ser, de facto, transformada em filme (significado prototípico do item lexical de que decorre metaforicamente o significado de "acontecimentos da vida") e enviado a concurso. Além disso, o que se espera é que cada uma das pessoas, na vida real, saiba desempenhar o seu papel quando sai à noite: um será o herói do filme, que não beberá e conduzirá todos em segurança; os outros serão as restantes personagens que poderão beber, pois sabem que o herói as irá levar de volta a casa em segurança. (ver quadro 7).

FILME		**VIDA**
CENAS DO FILME		ACONTECIMENTOS DA VIDA
PERSONAGENS	**É**	PESSOAS
HERÓI		CONDUTOR QUE NÃO BEBE
MORTOS-VIVOS		CONDUTORES QUE BEBEM / BEBERAM

Quadro 7 – Conceptualização de *'vida'*

O "*condutor com cabeça"*, referido no *slogan,* é aquele que apresenta 0% de álcool e, daí, ser considerado 100% *cool*. *Cool*[12] é um item lexical em inglês mas usado pelos jovens portugueses para se referir a alguém simpático, bem-disposto e que poderá

fazer parte do grupo. Desde logo, percebemos que este anúncio pretende que os jovens – o público-alvo – conceptualize o condutor que não bebe de forma positiva, vendo-o

[12] Como vimos no **anúncio 1**, o inglês é usado aqui como forma de chamar a atenção de um público jovem habituado a saídas à noite, em que é usual o consumo bebidas alcoólicas.

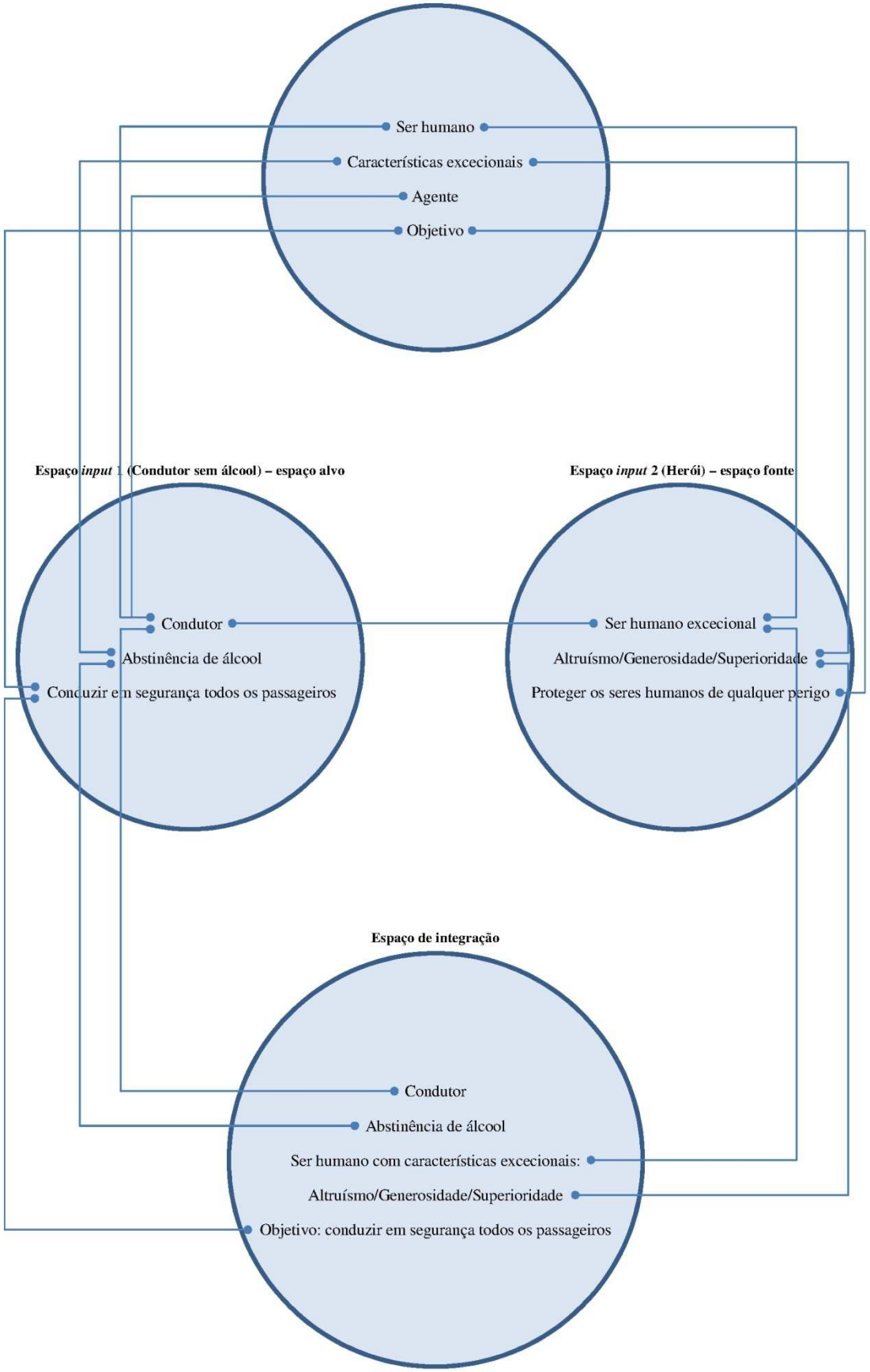
como um amigo: CONDUTOR SEM ÁLCOOL É UM AMIGO SIMPÁTICO E BEM-DISPOSTO.

A conceptualização do condutor sem álcool é ainda realizada através de dois itens lexicais do *slogan*: *'lenda'* e *'cabeça'*.

Segundo o dicionário *online Aulete*, *'lenda'*, no seu sentido prototípico, significa "história fantasiosa acerca de personagens exemplares ou seres sobrenaturais e que faz parte da tradição de um povo". Neste caso, é de salientar que a *'lenda'* apresentada no **anúncio 9** diz respeito ao condutor sem álcool, que deverá ser visto "como personagem exemplar ou ser sobrenatural"; noutras entradas do dicionário surge a referência aos heróis sobre os quais reza a lenda. Assim, podemos considerar que a utilização do item lexical *'lenda'* pretende levar o recetor a conceptualizar o condutor sem álcool (domínio alvo), a partir do seu conhecimento sobre heróis (domínio fonte) - "homem notável por sua coragem, feitos incríveis, generosidade e altruísmo" (*Aulete*). Estabelece-se, então, a metáfora CONDUTOR SEM ÁLCOOL É HERÓI.

O carácter excecional do condutor sem álcool aliado ao comum dos seres humanos, mostrando que qualquer pessoa pode ser esse herói é clarificado a partir da aplicação da Teoria da Integração Conceptual a esta metáfora: CONDUTOR SEM ÁLCOOL É HERÓI.

Os espaços mentais envolvidos nesta rede de integração são o espaço fonte (espaço *input* 2) *herói* e o espaço alvo (espaço *input* 1) *condutor sem álcool* ("*condutor com cabeça*"). Entre ambos estabelece-se uma projeção e, no espaço genérico, concentra-se a estrutura conceptual partilhada pelos *inputs* (espaços de entrada 1 e 2), nomeadamente, o facto de ambos serem seres humanos com determinadas características consideradas positivas. O espaço de integração constrói a sua própria estrutura emergente em que o *herói* é o *condutor sem álcool*, procurando destacar o altruísmo, a superioridade e a generosidade próprias de um herói, como podemos ver no esquema 1:



Quadro 8 – Rede de Integração Conceptual de *'Condutor sem álcool'*

A partir deste esquema, podemos verificar que, nesta rede de integração conceptual, estão envolvidos dois espaços de entrada com *frames* organizadores distintos, que entram em confronto: o *frame* do *condutor sem álcool* e o *frame* do *herói*. Do *frame* do espaço fonte, é projetado o ser humano que possui altruísmo, generosidade e superioridade. Do espaço alvo, é projetado o condutor que se abstém de beber para conduzir em segurança todos os passageiros.

Assim, segundo a estrutura emergente do espaço de integração*,* o condutor sem álcool é um herói principalmente pelas características que o tornam excecional - altruísmo, generosidade e superioridade - que se revelam pela sua opção de se abster de beber para conduzir em segurança os seus companheiros de viagem, não arriscando a sua própria vida nem as dos companheiros. Desta forma, melhor se percebe que qualquer um de nós poderá ser um herói: basta conduzir sem ingerir álcool.

O item lexical *'cabeça'*, importante também para a mensagem global do **anúncio 9**, é muito produtivo pois serviu como base de conceptualização para os novos conhecimentos que o homem foi adquirindo ao longo do tempo, numa perspetiva experiencial e corporizada da cognição e da linguagem, em direção a uma maior abstração (ver capítulo 1). O significado prototípico de *'cabeça'* é "parte superior do corpo humano e superior ou anterior do corpo de outros animais vertebrados, e que contém o cérebro e os órgãos da visão, audição, olfato e paladar" (*Aulete*). Daqui, surgem outros significados decorrentes de metáforas e metonímias (Ferreira, 2010). Para a análise do **anúncio 9**, interessa que, por um processo de contiguidade, *'cabeça'* passa a designar o *'cérebro'*, onde se processam as atividades cognitivas do ser humano. De seguida, através de outra metonímia por contiguidade, este item lexical estendeu-se às atividades cerebrais, como concentração, atenção, inteligência (Ferreira, 2010). A pessoa que "tem cabeça" é aquela que é inteligente e atenta. Por outro lado, considera-se a *'cabeça'* como o membro mais importante do corpo (sem cabeça não se pode viver), até mesmo por ser aí que se concentram as mais importantes atividades do corpo humano ou animal. Ora, a *'cabeça'* situa-se na parte de cima do corpo originando as metáforas BOM É EM CIMA e STATUS SUPERIOR É EM CIMA (Lakoff, *apud* Ferreira, 2010: 98). É desta metáfora que, por uma relação metafórica subsequente, decorre o significado de "liderança e superioridade" associado a *'cabeça'* e o significado de "prestígio e nobreza".

No caso do **anúncio 9**, o *condutor com cabeça* é aquele que é inteligente, mantém a concentração e, por isso, consegue destrinçar os perigos de conduzir sob o efeito do álcool. Por outro lado, e conjugando o significado de *'cabeça'* com o de *'lenda'*, vemos que o *condutor com cabeça* é considerado, neste anúncio, como alguém com um *status* superior comparativamente aos condutores sem cabeça e, por isso, é considerado um verdadeiro herói, com "prestígio e nobreza".

A atenção e a capacidade de compreensão com que o *condutor com cabeça* lida com o álcool é, neste **anúncio 9**, ainda representada pelos olhos (VER É COMPREENDER) que surgem na parte superior do anúncio (como metonímia quer do corpo a que pertence, quer da atenção e concentração, significados também acionados pelo item lexical *'cabeça'*). Relativamente aos olhos, consideramos importante a direção do olhar que indica quem está sob a atenção do herói e, neste caso, é o recetor o objeto de atenção e é para ele a mensagem deste **anúncio 9**.

Por oposição ao *condutor com cabeça,* vemos representados pictoricamente dois condutores sem cabeça (ou dois dos seus acompanhantes) – os mortos-vivos com as roupas rasgadas. Aqui, o item lexical *'cabeça'* é usado com dois significados em simultâneo: i) de nível concreto (protótipo do item lexical), referindo-se ao membro superior do corpo, que as figuras já não possuem (como mostra a imagem), resultado dos acidentes rodoviários; ii) de nível abstrato e decorrendo metonimicamente do significado de nível concreto, referindo-se à falta de inteligência e discernimento (perda de controlo[13]) que os levou a conduzir sob o efeito do álcool. Assim, os condutores que decidem conduzir sob o efeito do álcool são aqueles que "não têm cabeça", isto é, não têm inteligência nem capacidade de compreensão dos perigos desse comportamento e, consequentemente, são aqueles que, fisicamente, ficam sem a cabeça acabando por morrer. No entanto, a perda da cabeça também funciona, neste **anúncio 9**, como uma representação metonímica da morte, pois sem cabeça não se pode viver, e mesmo de todas as outras consequências resultantes dos acidentes rodoviários.

A noite, neste **anúncio 9**, tem um significado comum aos analisados anteriormente noutros anúncios da presente dissertação, como indicadora do momento mais usual do consumo de bebidas alcoólicas entre jovens, ao mesmo tempo que, associada à cor preta, sugere os perigos dessa altura do dia (ver análise do **anúncios 1**).

[13] "Perder a cabeça" com o sentido de "perder o controlo" surge em expressões como "Perdi a cabeça com aquele rapaz" ou "Perdi a cabeça e comprei aqueles sapatos".

Tendo em conta a análise dos diferentes elementos e dando atenção à sua correlação, consideramos que, a partir do **anúncio 9**, o recetor é levado a conceptualizar o condutor sem álcool de forma positiva, vendo-o como um herói capaz de algo surpreendente, inteligente e amigo e conceptualizando a condução sob o efeito do álcool de forma negativa, associando-a à morte. Desta forma, a condução sob o efeito do álcool é vista como algo que se opõe à conceptualização de herói – o *condutor com cabeça* – e provoca a morte.

Em conclusão, podemos considerar que a morte surge, neste **anúncio 9**, como o domínio-origem para se compreender o estado psicológico de alguém alcoolizado a conduzir, dando origem à metáfora conceptual – CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É MORTE. A incapacidade revelada por uma pessoa com álcool – domínio fonte - é entendida a partir dos seus conhecimentos sobre um morto – domínio-origem, representado, neste **anúncio 9**, pelos dois mortos-vivos. A morte, porém, surge também como metonímia dos efeitos provocados pela condução sob o efeito do álcool (ver **anúncio 4**).

Anúncio 10 – "Segura o copo"

Anúncio 10 - "Segura o copo"

O **anúncio 10** apresenta uma imagem composta por uma mão que segura um porta-chaves com uma chave (do lado esquerdo), um copo de vinho tinto (do lado direito) e um sinal de trânsito de stop (situado entre os dois elementos referidos anteriormente). Como elementos verbais, encontramos o *slogan*, *Segura o copo a quem segura a chave assim seguras a vida* e a identificação do anunciante e da campanha: *"Segura a vida – campanha de prevenção rodoviária", Campanha de Prevenção da Associação da Malta*. A nível cromático predomina o preto e o branco, com o vermelho do sinal stop como única nota dissonante, além do verde do logótipo da campanha.

A linguagem não-verbal do **anúncio 10** reitera a mensagem veiculada pelo *slogan*, funcionando como forma de certificação da compreensão do anúncio por parte do recetor, mas sem trazer informação adicional. O sinal de trânsito de stop, colocado entre a mão que segura a chave do carro e o copo de vinho, salienta que quem conduz não deve beber. Nesta imagem, consideramos que tanto a mão que segura a chave como o copo de vinho tinto são metonímias em que a parte representa o todo: a mão com a chave representa o condutor e o copo, o conjunto de bebidas alcoólicas.

Relativamente aos elementos verbais do **anúncio 10**, interessa analisar, sob a ótica da Linguística Cognitiva, o uso do verbo *'segurar'* que surge neste anúncio com três formas distintas: i) *'segura'* no imperativo veiculando um apelo dirigido ao recetor; ii) *'segura'* no presente do indicativo referindo-se ao condutor que, por isso, segura a chave; iii) *'seguras'* no presente do indicativo referindo-se ao recetor que ao dar atenção ao apelo do anúncio continuará vivo. No entanto, a três formas verbais de *'segurar'* acabam por ter significados diferentes decorrentes do sentido prototípico (nuclear) "tornar seguro, firmar" (*Aulete online*). Tendo em conta os significados apresentados pelo dicionário *online Aulete*, na primeira aceção, *'segurar'* refere-se a "impedir" que o condutor "prossiga a ação" de beber; na segunda, o mesmo verbo refere-se à posse da chave do carro, isto é, a pessoa tem nas mãos a chave (e, por isso, será o condutor); a última aceção relaciona-se com "manter, conservar" a vida, ou ainda, com o facto de que impedir o condutor de beber poderá funcionar como uma espécie de seguro de vida. Nesta última aceção, a vida é conceptualizada como um objeto para a qual é possível constituir um seguro. Este é um exemplo de como os elementos mais abstratos são conceptualizados a partir de elementos concretos para serem mais facilmente compreendidos (ABSTRATO É CONCRETO) (ver capítulo 1).

Mais uma vez a morte surge como metonímia (CAUSA-EFEITO) das consequências da condução sob o efeito do álcool, salientando-se o carácter negativo do álcool como elemento que conduz a um estado de incapacidade tal que pode levar à morte. No entanto, também à imagem de outros anúncios, também poderemos considerar que a morte é domínio fonte para se compreender o estado de incapacidade de um condutor que já não quase ter consciência dos perigos que corre: CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É MORTE.

Anúncio 11 – “Última Viagem”

Anúncio 11 - "Última Viagem"

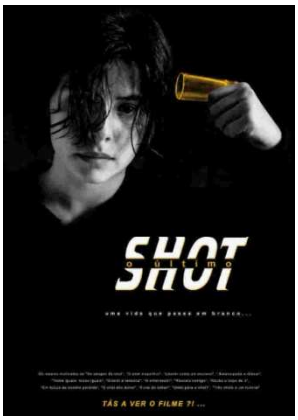
O **anúncio 11** mostra um carro numa estrada à noite. Os faróis do carro parecem ter desenhado linhas desde o início da estrada visível até ao carro; estas linhas fazem crer que o carro está a viajar a alta velocidade – pelo que os traços dos faróis são ainda visíveis. Além disso, o carro parece um pouco descontrolado, uma vez que está na faixa de rodagem da esquerda e não da direita como seria correto. No canto superior, vemos representada a derrapagem de um carro sob um losango de fundo amarelo. Na margem superior do cartaz e a letras amarelas, pode ler-se *Não deixes que está seja a tua última viagem* e na margem inferior com um número de letras maior, lê-se *Se beber não conduza.*

Os traços dos faróis do carro e a faixa de rodagem errada mostram a desgovernação do carro que, neste **anúncio 11**, representa metonimicamente o condutor que bebeu em demasia (conclusão a que chegamos em associação com o *slogan - Se beber não conduza*).

A frase *Não deixes que esta seja a tua última viagem*, presente no **anúncio 11**, é um apelo a que subjaz o esquema imagético de percurso ao apresentar-se a vida como uma viagem, sendo que um acidente viário pode representar o fim da viagem da vida (VIDA É UMA VIAGEM). Por outro lado, ‘‘última viagem’’ é uma expressão eufemística frequentemente utilizada para significar “morte”. Com a morte, dar-se-á início a uma última viagem em direção ao céu que será, desta vez, a meta.

Também neste anúncio, se associa o álcool à morte, sendo esta escolhida como elemento metonímico das consequências da condução sob o efeito do álcool. Ao mesmo tempo se pode compreender a metáfora conceptual CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É MORTE (ver **anúncios 9** e **10**).

Anúncio12 – “Shot”



Anúncio 12 - "*Shot*"

No **anúncio 12**, a imagem prende a atenção do recetor, particularmente devido à posição atípica do copo de “shot”: apontado à cabeça como se de uma arma se tratasse. Desta forma, percebemos o copo como uma arma apontada à cabeça, surgindo a metáfora pictórica[14] COPO DE SHOT É ARMA e, consequentemente, através da metonímia CONTINENTE (o copo) POR CONTEÚDO (pela bebida servida neste tipo de copo) surge a metáfora BEBIDA ALCOÓLICA É BALA. Tendo ainda em conta a localização do copo e as metáforas anteriores induzidas pela imagem, percebemos a metáfora BEBER É DAR UM TIRO NA CABEÇA. Ora, o **anúncio 12** leva o recetor a conceptualizar a ação de beber (domínio alvo) a partir do conhecimento que temos da ação dar um tiro na cabeça (domínio fonte) conforme mostra o quadro 8.

Domínio Fonte **DAR UM TIRO NA CABEÇA**	**É**	**Domínio Alvo** **BEBER**
ARMA		COPO DE *SHOT*
BALA		BEBIDA ALCOÓLICA (*SHOT*)

Quadro 9 – Conceptualização de *‘Beber’*

Ao projetar as características do domínio fonte (dar um tiro na cabeça) no domínio alvo (beber), o recetor conceptualiza o perigo da bebida alcoólica nos mesmos termos do perigo de um tiro de uma arma: tanto o álcool como a bala de uma arma causam a morte ao ser humano.

Parece-nos, no entanto, que a forma representada de suicídio, dar um tiro na cabeça, é apenas uma representação exemplificativa da morte causada por vontade própria, logo, funciona como uma metonímia de todas as formas de suicídio, levando à metáfora final BEBER É SUICIDAR-SE.

[14] Este é um exemplo de metáfora pictórica em que um elemento não estando presente é sugerido pelo contexto pictórico (Coimbra, 2000).

É importante notar que a metáfora central proposta no **anúncio 12** foca a responsabilidade do ser humano na sua morte causada pela bebida alcoólica, exatamente como de um suicídio se tratasse.

A experiência serve de base para a conceptualização de novos conhecimentos e permite-nos acrescentar a determinado domínio um novo membro (ver capítulo 1). Neste caso, a partir da análise do **anúncio 12**, o recetor é levado a reestruturar o domínio conceptual dos instrumentos de suicídio para integrar a bebida alcoólica. Ao domínio cognitivo em que se encontram elementos como "bala" ou "veneno", por exemplo, é acrescentado o elemento "bebida alcoólica". Ao mesmo tempo, à categoria de formas de suicídio como "enforcar-se", "envenenar-se", o recetor acrescenta "beber".

Na nossa opinião, em publicidade, é comum a existência de vários elementos que concorrem para a leitura inequívoca de um anúncio. No **anúncio 12**, além da imagem, também a expressão *O último SHOT* nos permite alcançar a metáfora BEBIDA ALCOÓLICA É BALA, através da polissemia do item lexical '*shot*'. Do significado prototípico de *'tiro'*, na língua inglesa, decorrem outros significados. Em português, provavelmente por uma metáfora relacionada com a rapidez do tiro (significado prototípico), *'shot'* designa uma bebida alcoólica servida em copos pequenos - como o representado na imagem - e consumida de um só gole, rapidamente como uma bala. Na leitura do **anúncio 12**, estes dois sentidos – o prototípico e o não prototípico – devem ser considerados simultaneamente levando à compreensão de que o '*shot'*-bebida alcoólica mata como um *'shot'*-bala. A leitura conjunta destes dois significados de '*shot'* é acionada pela metáfora pictórica COPO DE SHOT É ARMA. O item lexical *'último'*, presente na mesma expressão do anúncio, e em associação com os restantes elementos analisados, acentua esta ideia de morte associada ao consumo de álcool.

Em correlação com os elementos do **anúncio 12** analisados anteriormente, a frase *Uma vida que passa em branco…* tem subjacente a metáfora conceptual A VIDA É UM OBJETO QUE PASSA, (levando o recetor a conceptualizar a vida como algo concreto que vemos diante dos nossos olhos) focando essencialmente a forma como a vida passa: *em branco*.

Neste caso, consideramos que estamos perante a metáfora conceptual VIDA EM BRANCO É LIVRO EM BRANCO (que decorre da metáfora conceptual VIDA É FICÇÃO). Um livro em branco é algo inútil e desaproveitado em que nada se escreveu, por isso as folhas continuam em branco sem a tinta das letras. Assim, somos levados a

conceptualizar a '*vida em branco'* (domínio alvo) em termos do '*livro em branco'* (domínio fonte), percebendo que uma vida que passa em branco é desaproveitada e inútil. Metonimicamente, consideramos que a pessoa que tem uma vida em branco – neste caso, a pessoa que bebe – como alguém passivo e inativo, sem capacidade de tomar decisões. Logo, PESSOA QUE BEBE É PESSOA INÚTIL E DESAPROVEITADA.

Assim, e voltando à metáfora central do anúncio – BEBER É SUICIDAR-SE, compreendemos que a morte representada pela imagem pode ser apenas psicológica, pois o ser humano que bebe acaba por ser incapaz de gozar a sua vida e de tomar decisões, tendo *Uma vida que passa em branco….*No entanto, no **anúncio 12,** a morte psicológica causada pela bebida é apresentada em termos de morte física. O ABSTRATO (a morte psicológica mais difícil de compreender) É CONCRETO (a morte física de alguém que cometeu suicídio).

Por outro lado, a metáfora conceptual A VIDA É UM FILME e a variante A VIDA DE ALGUÉM QUE BEBE É UM FILME TRÁGICO também surgem com grande importância neste anúncio.

Apercebemo-nos, no **anúncio 12**, da existência de um conjunto de elementos que reenviam para a área cinematográfica: o cartaz lembra um cartaz publicitário de um filme (anexo 3) (a imagem surge na parte superior; surge com letras grandes o título do filme, neste caso *O último SHOT;* o realizador e a referência a outros "filmes" do mesmo realizador, neste caso, "Os amigos do shot", "O shot magnífico", "Liberto como um escravo", "Emancipada a dobrar", "Todos iguais, todos iguais", "Direito à ressaca", "O entornador", "Rouba o copo de 3", "Em busca da bezana perdida", "O shot dos duros", "Fúria de beber", "Onde para o shot?", "Três shots e um funeral"); a frase no parte inferior do cartaz, a amarelo, *Tás a ver o filme?*; '*shot'*, em inglês, também surge na área cinematográfica na expressão "action shot" que significa "cena de um filme".

Logo, a ligação do **anúncio 12** a um filme faz-nos avançar com a metáfora conceptual A VIDA É UM FILME. No entanto, em correlação com os restantes elementos do anúncio consideramos que a metáfora A VIDA DE ALGUÉM QUE BEBE É UM FILME TRÁGICO é mais apropriada ao anúncio em análise. A tragicidade é metonimicamente representada pelo rosto do jovem (representação metonímica do corpo) que apresenta uma expressão de sofrimento. Metonimicamente, os cabelos despenteados e o olhar de desespero sugerem um corpo que denuncia sofrimento e angústia que levam ao desejo de suicídio. Sublinhando a ideia de sofrimento, notamos o domínio da cor preta neste **anúncio 12** (ver **anúncio 1**).

Assim, a partir do conhecimento que o recetor de um filme trágico (domínio fonte), o recetor conceptualiza a vida de alguém que bebe (domínio alvo), (conforme mostra o **quadro 9**), apercebendo-se melhor das consequências do abuso do álcool.

FILME TRÁGICO (Domínio Fonte)		**VIDA DE ALGUÉM QUE BEBE (Domínio Alvo)**
Personagem - jovem	É	Pessoa (recetor)
Ação ficcional – suicídio		Acontecimento real – morte física ou psicológica
Morte da personagem		Morte da pessoa que bebe (recetor)
Instrumento de suicídio - arma		Instrumento de suicídio - Copo de bebida
Elemento que mata - Bala		Elemento que mata - Bebida

Quadro 10 – Conceptualização de *'Vida de alguém que bebe'*

Desta forma, o recetor concebe a vida de alguém que bebe como um filme trágico onde reina o sofrimento e que acabará com a morte da personagem principal.

A partir da frase *Tás a ver o filme?*, a que subjaz a metáfora conceptual VER É COMPREENDER, percebemos que o anunciante do cartaz pretende que o recetor consiga "ver-compreender" as consequências trágicas do abuso do álcool como se estivesse a visionar um filme de forma a poder escapar aos seus malefícios antes de se tornar incapaz.

Anúncio 13 – "Alcoolismo"

Anúncio 13 – "Alcoolismo"

O **anúncio 13** foi apresentado pela SAAP - Sociedade Antialcoólica Portuguesa, como podemos confirmar na parte inferior. Nele, sobre um retângulo

bege, vemos, no lado esquerdo, uma figura humana, sem elementos faciais, vestida de preto, com uma garrafa na sua mão direita e com a outra sobre a testa, numa posição de desespero. Sobre esta figura, sensivelmente sobre a cintura, lê-se *Defenda-se* e aos seus pés encontramos um conjunto de garrafas partidas. Ao lado da figura e ocupando toda a parte direita do anúncio, encontramos uma série de afirmações sobre *o alcoolismo: "inunda os hospitais; enche as cadeias; povoa os cemitérios; rouba o pão aos filhos; semeia lágrimas*".

Ao darmos atenção à imagem deste **anúncio 13**, percebemos que há um conjunto de elementos que sugerem o sofrimento da figura representada, isto é, há vários elementos que funcionam como metonímias do seu estado de espírito. A mão na testa, a cabeça um pouco baixa e as pernas bastante abertas da figura sugerem tensão e sofrimento. Segundo a Linguística Cognitiva, as emoções são, frequentemente, concreta e fisicamente representadas (ver capítulo 1).

A metáfora conceptual PARA BAIXO É MAU, presente em expressões como "Hoje estou em baixo" ou "Tenho andado de rastos", é pictoricamente representada neste **anúncio 13** pela cara ligeiramente baixa da figura que, associada a outros elementos do anúncio, mostra o seu sofrimento.

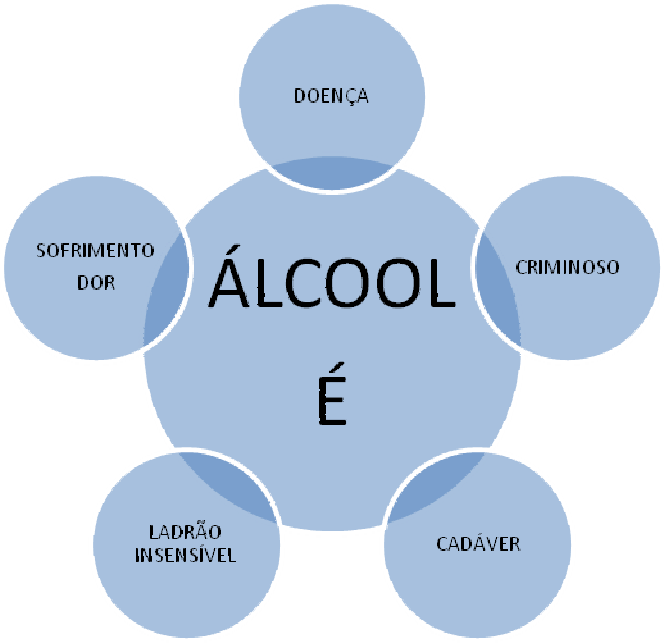
Ao nível cromático, a cor preta presente na indumentária, no cabelo e nas palavras *o alcoolismo* em consonância com a expressão de desespero da figura humana, também funciona como metonímia de sofrimento e luto (ver análise do **anúncio 1**).

As garrafas presentes no **anúncio 13** – na mão e sob os pés da figura – (que comungam da mesma cor preta) sugerem a causa do sofrimento e leva-nos à construção da metáfora conceptual ÁLCOOL (ALCOOLISMO) É UM ELEMENTO DE SOFRIMENTO. O álcool é um fator que leva a figura a sentir-se "em baixo". EM BAIXO É MAU, ÁLCOOL É EM BAIXO, logo, ÁLCOOL É MAU pois produz sofrimento.

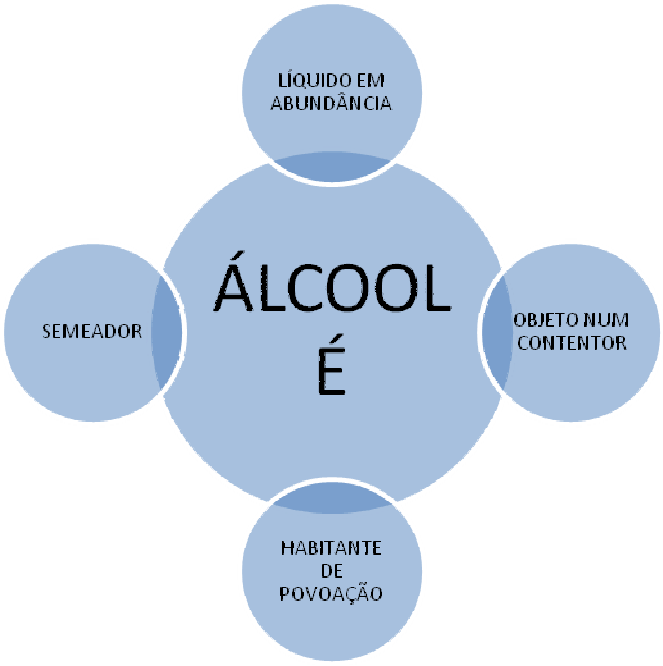
Os elementos verbais do **anúncio 13** concorrem para a conceptualização do álcool como algo negativo e nefasto para o homem.

Constatamos que o sujeito das formas verbais que surgem nas afirmações – *inunda, enche, povoa, rouba* e *semeia* - é *o alcoolismo*, um conceito abstrato. No entanto, estes verbos selecionam sujeitos concretos pelo que consideramos que à construção destas frases esteve subjacente a metáfora conceptual ABSTRATO É CONCRETO e, no caso das três últimas formas verbais –*povoa, rouba* e *semeia* – esteve subjacente uma metáfora decorrente de ABSTRATO É CONCRETO – ENTIDADE ABSTRATA É PESSOA.

Para a plena compreensão da forma como o anunciante propõe a conceptualização do álcool, é importante frisar que o sujeito das formas verbais apresentadas – *"o alcoolismo"* – surge, por um lado, como metonímia da pessoa que sofre de alcoolismo e, por outro, da causa, o álcool. Assim, tendo em conta as afirmações no anúncio, podemos avançar uma série de metáforas que permitem conceptualizar o álcool como algo negativo, como algo mau (já sugerido pela cabeça ligeiramente fletida da figura humana), quando se dá atenção às consequências do consumo do álcool para o ser humano. Há, no entanto, metáforas que têm o seu foco na quantidade de pessoas afetadas pelo álcool.



Quadro 11 – Metáforas relacionadas com o efeito nas pessoas.



Quadro 12 – Metáforas relacionadas com a quantidade de pessoas afetadas.

Anúncio 14 – "Camelo"

Anúncio 14 - "Camelo"

Este anúncio integrou "uma campanha de prevenção e redução dos riscos associados a consumos de substâncias psicoativas"[15] que decorreu na Semana Académica de Leiria, entre 2 a 7 de maio de 2011. A imagem apresenta um camelo personificado, com um traje académico, a segurar uma lata de bebida de onde bebe por uma palhinha. Na imagem de fundo com tons laranja, vemos vários vultos entre o negro e o cinzento. No canto superior direito, podemos ler *O camelo bebe em excesso para atravessar o deserto* e a mensagem continua, mas em caracteres maiores, *Se não estás no deserto….*

[15] http://www.regiaodeleiria.pt/blog/2011/04/29/idt-alerta-contra-drogas-e-alcool-durante-a-semana-academica-de-leiria/

Neste **anúncio 20**, a imagem central constitui-se como uma metáfora pictórica de tipo fusão (Coimbra, 2000) em que o estudante universitário (representado metonimicamente pelo seu traje) é visto como um camelo – ESTUDANTE UNIVERSITÁRIO QUE BEBE É CAMELO.

O item lexical polissémico '*camelo*', apresentado pictoricamente no **anúncio 14**, apresenta duas leituras: (i) sentido prototípico de "mamífero ruminante adaptado a regiões desérticas" que consegue beber grandes quantidades de água para ultrapassar grandes períodos de tempo sem beber; (ii) sentido figurado com sentido pejorativo de "indivíduo estúpido".

A componente verbal do **anúncio 14** assinala que a estupidez advém do consumo exagerado das bebidas alcoólicas, realçando que quem não quer ser camelo não deve beber em demasia. Assim, vemos que a componente verbal, não sendo essencial à compreensão da metáfora pictórica, reduz a sua abrangência: camelo não é o estudante que bebe, mas o estudante que bebe em excesso.

Podemos concluir que o **anúncio 14** induz o recetor a conceptualizar o álcool como um elemento que demonstra a estupidez de quem o ingere em quantidades excessivas – ÁLCOOL (BEBIDA ALCOÓLICA) EM EXCESSO É ESTUPIDEZ.

Os vultos da imagem de fundo, representando várias pessoas numa festa, mostram que o universitário não se encontra em nenhum deserto que justifique beber em excesso.

Ora, este **anúncio 14** pretende convencer o público-alvo – os jovens universitários – que não existe uma razão aceitável para se beber em excesso, ao contrário dos camelos no deserto que bebem porque a água é um bem escasso. Beber exageradamente é, assim, apresentado como algo reprovável e que só será levado a efeito por 'camelos', isto é, por indivíduos estúpidos. Logo, BEBER EM EXCESSO É SER CAMELO (É SER ESTÚPIDO).

DISCUSSÃO E RESULTADOS DAS ANÁLISES APRESENTADAS

Para iniciar a discussão das análises desenvolvidas no capítulo três, consideramos ser proveitoso a apresentação de dois quadros síntese: o quadro 12, com uma síntese geral da análise do *corpus* de trabalho, e o quadro 13, com uma síntese das metonímias e metáforas conceptuais nucleares presentes nos catorze anúncios que integram esta dissertação. Estes quadros 12 e 13 sustentarão a discussão e as conclusões que apresentaremos.

	Linguagem verbal mais marcante no anúncio	Cor(es) predominante(s)	Outras cores	Elemento Pictórico	Emoção positiva	Emoção negativa
Anúncio 1	*Não abuse da sorte* *Se beber não conduza*	Preto (noite)	Cinza, branco e vermelho	Garrafa vodka (ligação ao álcool)		Medo das consequências (não referidas)
Anúncio 2	*Se bebeu deixe-me conduzir*	Preto (noite e morte)		Morte antropo-morfizada (consequência)		Medo das consequências (morte)
Anúncio 3	*Uma noite pode mudar a vida inteira* *Se beberes, não conduzas*	Preto (cinzento)	Branco, azul	Motorizada Cadeira de rodas (ligação à condução)		Medo das consequências (deficiência)
Anúncio 4	*Mortes na estrada* *Não faça parte deste drama*	Preto Branco		Corpo sob lençol (consequência)		Medo das consequências (morte)
Anúncio 5	*Verdade e Consequência* *A sua vida não é um jogo* *Se conduzir, não beba*	Branco (cinzento)	Preto Laranja	Garrafa de álcool Soro fisiológico (álcool e consequência)		Medo das consequências (doença)

	Linguagem verbal mais marcante no anúncio	Cor(es) predominante(s)	Outras cores	Elemento Pictórico	Emoção positiva	Emoção negativa
Anúncio 6	*Seja onde for que a noite te leve* *É bom saber quem te traz*	Preto (discoteca)	Branco Vermelho	Jovens na discoteca dispostos como num automóvel (condução)	Admiração pelo condutor sem álcool (*100% cool*)	Medo das consequências (não referidas) Repulsa pelo condutor com álcool
Anúncio 7	*Álcool zero Nota vinte*	Branco (fundo da placa de matrícula)	Azul Amarelo Preto (Cores usuais na placa de matrícula)	Placa de matrícula (condução)	Admiração pelo condutor sem álcool	Medo das consequências (não referidas) Repulsa pelo condutor com álcool
Anúncio 8	*Neste Natal tenha cuidado com as bebidas que lhe dão asas*	Branco (neve – Natal)	Azul Vermelho Verde	Trenó (condução) Pai Natal (época do ano) Pinheiro partido (acidente)		Medo das consequências (morte)
Anúncio 9	*A Lenda do condutor sem cabeça* *Ele vai levar-te a casa em segurança*	Preto (noite)	Branco Vermelho	Olhos Cemitério com mortos-vivos Carro (condução e consequências)	Admiração pelo condutor sem álcool	Medo das consequências (morte) Repulsa pelo condutor com álcool
Anúncio 10	*Segura o copo a quem segura a chave* *Assim seguras a vida*	Preto Branco	Vermelho	Porta-chaves e sinal de stop (condução) Copo de vinho (álcool)		Medo das consequências (morte)
Anúncio 11	*Não deixe que esta seja a tua última viagem* *Se beber não conduza*	Preto (noite)	Amarelo Branco	Carro na estrada (condução)		Medo das consequências (morte)

	Linguagem verbal mais marcante no anúncio	Cor(es) predominante(s)	Outras cores	Elemento Pictórico	Emoção positiva	Emoção negativa
Anúncio 12	*O último shot* *Uma vida que passa em branco*	Preto	Branco Laranja	Copo de shot (álcool)		Compaixão pela pessoa que bebe
Anúncio 13	*Alcoolismo: inunda os hospitais; enche as cadeias; povoa os cemitérios; rouba o pão aos filhos; semeia lágrimas*"	Preto Vermelho	Bege	Homem e garrafas (álcool)		Compaixão e repulsa pela pessoa que bebe Medo das consequências (morte)
Anúncio 14	*O camelo bebe em excesso para atravessar o deserto* *Se não estás no deserto…*	Preto Laranja	Várias	Camelo universitário a beber (álcool)		Repulsa (?) pela pessoa que bebe

Quadro 13 - Síntese da análise do *corpus* de trabalho

	Metonímia(s) nuclear(es)	Metáfora(s) nuclear(es)
Anúncio 1	Condução sob o efeito do álcool é um dos elementos de azar (metonímia PARTE – TODO)	CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É SEXTA-FEIRA 13
Anúncio 2		CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É SER CONDUZIDO PELA MORTE CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É PERIGO DE MORTE
Anúncio 3	Condução sob o efeito do álcool leva à deficiência (CAUSA-EFEITO)	CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É DEFICIÊNCIA
Anúncio 4	Condução sob o efeito do álcool leva à morte (CAUSA-EFEITO)	CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É DEFICIÊNCIA
Anúncio 5	Condução sob o efeito do álcool leva à doença CAUSA-EFEITO)	CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É DOENÇA

	Metonímia(s) nuclear(es)	Metáfora(s) nuclear(es)
Anúncio 6		CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É PERIGO
Anúncio 7		CONDUTOR COM ZERO DE ÁLCOOL É BOM ALUNO / É PESSOA BEM FORMADA CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É PERIGO
Anúncio 8	Condução sob o efeito do álcool leva à morte (CAUSA-EFEITO)	CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É MORTE
Anúncio 9	Condução sob o efeito do álcool leva à morte (CAUSA-EFEITO)	CONDUTOR SEM ÁLCOOL É HERÓI EMBRIAGUEZ É MORTE
Anúncio 10	Condução sob o efeito do álcool leva à morte (CAUSA-EFEITO)	CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É MORTE
Anúncio 11	Condução sob o efeito do álcool leva à morte (CAUSA-EFEITO)	CONDUÇÃO SOB O EFEITO DO ÁLCOOL É MORTE
Anúncio 12		PESSOA QUE BEBE É PESSOA INÚTIL E DESAPROVEITADA VIDA DE ÁLGUÉM QUE BEBE É UM FILME TRÁGICO BEBER É SUICIDAR-SE
Anúncio 13		ALCOOL (ALCOOLISMO) É UM ELEMENTO DE SOFRIMENTO ÁLCOOL É MAU
Anúncio 14		UNIVERSITÁRIO (PESSOA) QUE BEBE EM EXCESSO É CAMELO ÁLCOOL É ESTUPIDEZ BEBER EM EXCESSO É SER CAMELO / SER ESTÚPIDO

Quadro 14 – Síntese das metonímias e metáforas conceptuais nucleares dos anúncios

Constatamos, ao longo da análise efetuada, que os anúncios da presente dissertação são exemplificativos da forma como os conhecimentos anteriores servem de base para novas conceptualizações, em especial no que diz respeito à conceptualização do álcool e dos perigos que esta substância representa.

A análise destes anúncios sobre a prevenção do abuso do álcool permitiu-nos constatar que a publicidade conhece a forma como o ser humano raciocina e faz uso das metáforas e metonímias de base, sendo a partir delas que constrói os anúncios, associando de seguida o produto ou a mensagem que pretende transmitir. Verificamos, mais uma vez, que a linguagem publicitária é semelhante à linguagem quotidiana ao utilizar metáforas e metonímias recorrentes no dia-a-dia como base da interação com o público.

De facto, constatamos que existe um conjunto de metonímias e metáforas conceptuais – representadas quer pictórica quer verbalmente – que subjazem à construção dos anúncios, servindo para chamar a atenção dos recetores e como forma de transmitir a mensagem final de forma mais eficaz e rápida possível.

Comum a quase todos os anúncios é a organização dos elementos de acordo com as metáforas conceptuais IMPORTANTE É CENTRAL e IMPORTANTE É GRANDE, pois os elementos mais importantes encontram-se ao centro (ou relativamente ao centro) dos anúncios, chamando a atenção sobre si. Além disso, encontramos também metáforas da VIDA - como VIDA É FICÇÃO e VIDA É UMA VIAGEM -, ou decorrentes destas, mas em associação com o álcool ou com a condução sob o efeito do álcool, como VIDA DE ALGUÉM QUE BEBE É UM FILME TRÁGICO (**anúncio 12)**. Importante também foi a presença das metáforas ESCURIDÃO É MAU, BRANCO É BOM[16], PARA BAIXO É MAU, PARA CIMA É BOM, ABSTRATO É CONCRETO, a partir das quais se apresentam e posicionam os diversos elementos nos anúncios, assim como se escolhem as cores predominantes dos anúncios. Por exemplo, escolhem-se elementos mais escuros para demonstrar os perigos de conduzir sob o efeito do álcool (**anúncio 13**) ou representa-se a morte com uma figura antropomórfica (**anúncio 2**).

Relativamente às metonímias encontradas ao longo da análise dos anúncios que constituem o *corpus* de trabalho desta dissertação, vemos que estas se dividem, essencialmente, em dois tipos: EFEITO PELA CAUSA (**anúncio 3**) e PARTE PELO TODO (**anúncio 4**). Notamos, no entanto, que ao nível das metonímias nucleares são as de

[16] Consideramos que no **anúncio 4** estamos também em presença da metáfora BRANCO É MAU / BRANCO É MORTE uma vez que se associa o branco à morte, como referimos na análise do anúncio.

CAUSA-EFEITO as que predominam largamente – apenas surge uma do tipo PARTE-TODO (quadro 13).

Assim, verificamos que estas metáforas e metonímias conceptuais serviram de base para a construção dos anúncios, sendo a partir delas que se procurou transmitir a mensagem desejada sobre o álcool e sobre a condução sob o efeito do álcool.

Percebemos, também, que a linguagem utilizada nos anúncios analisados faz uso de outras estratégias de aproximação ao público para uma comunicação efetiva com o público-alvo.

Na verdade, como forma de chamar e reter a atenção do público, notamos ser frequente o aproveitamento da polissemia (ver capítulo 1) de alguns itens lexicais. Os diferentes significados de um mesmo item lexical são utilizados em jogos de descoberta, muito apreciados pelo público, e têm um papel essencial no estabelecimento de uma relação positiva do público com o anúncio, acionando e sublinhando a capacidade de raciocínio e, muitas vezes, de humor do recetor. O item lexical *noite*, presente no **anúncio 1**, é um bom exemplo disso mesmo, assim como os itens lexicais *sorte* (**anúncio 1**) e *segura* (**anúncio 10**).

O consumo de bebidas alcoólicas está associado, muitas vezes, aos jovens e às suas saídas noturnas. Assim, além do uso da terceira pessoa do singular, usual forma de respeito e distanciamento utilizada frequentemente no português europeu, encontramos nos anúncios analisados na presente dissertação a segunda pessoa do singular em anúncios dirigidos em especial aos jovens. Nesta mesma linha, também vemos o uso de itens lexicais em inglês, como *cool* (**anúncios 6** e **9**) e *shot* (**anúncio 12**), por exemplo. Estes elementos mostram que o público-alvo dos anúncios institucionais de prevenção do consumo de álcool é variado; encontramos anúncios cujo público-alvo são os jovens – como se nota pelo uso da segunda pessoa do singular e do inglês –, mas também encontramos outros anúncios cujo público-alvo é mais amplo – como se nota pelo uso da terceira pessoa do singular.

Relativamente aos *slogans* (quadro 12)*,* verificamos que ao longo do conjunto de anúncios analisado, há um misto de continuidade e inovação. Muitos *slogans* relembram o *slogan Se beber não conduza,* utilizado frequentemente em anúncios sobre a condução sob o efeito do álcool, mas introduzem algumas alterações: *Se bebeu deixe-me conduzir* (**anúncio 2**), *Se beberes não conduzas* (**anúncio 3**), por exemplo. Os *slogans,* assim, acabam por ter, por um lado, a mesma função que as fórmulas fixas, fazendo com que haja um reconhecimento e, consequentemente, um sentido de pertença a um grupo

(Teixeira, 2007) e, por outro lado, conseguem a inovação, prendendo a atenção do recetor. Notam-se, todavia, *slogans* que cortam radicalmente com esta tradição: *Segura o copo a quem segura a chave assim seguras a vida* (**anúncio 10**) e *Neste Natal tenha cuidado com as bebidas que lhe dão asas* (**anúncio 8**) são exemplos disso. Ora, a inovação também é amplamente utilizada na publicidade para chamar e prender a atenção do público e, como vemos, os anúncios de prevenção do consumo do álcool também lançam mão dessas mesmas estratégias para veicular a sua mensagem.

Reparamos que, no que diz respeito à linguagem não-verbal, como podemos confirmar com o quadro 12, os elementos pictóricos só por si fazem associar, na maior parte dos casos, os anúncios ao álcool ou à condução sob o efeito do álcool, como exemplifica o **anúncio 1** ou o **anúncio 13,** embora a mensagem final só seja totalmente alcançada, normalmente, com a conjugação de linguagem verbal e da linguagem não-verbal.

Como elementos pictóricos (quadro 12), vemos garrafas (**anúncio 1)** e copos (**anúncio 12**), por exemplo, que compelem o recetor a relacionar imediatamente o anúncio com algum tipo de bebida. Também encontramos o automóvel (**anúncio 9** e **11**) ou um elemento relacionado com o automóvel (**anúncios 7** e **8)**, o que faz com que o recetor relacione o anúncio com a condução. No caso do **anúncio 3**, a motorizada é o elemento que sugere a ligação entre o anúncio e a condução; no **anúncio 8,** é o trenó do Pai Natal que estabelece essa mesma relação. Noutros anúncios são escolhidas imagens metonímicas das consequências da condução sob o efeito do álcool, surgindo a morte (**anúncio 4**, por exemplo), a doença (**anúncio 5**) e a deficiência (**anúncio 3**). Concluímos, então, que os anúncios que associam o álcool à condução, num primeiro momento ou apresentam elementos, como o automóvel, que levam o recetor a relacionar o anúncio à condução, ou apresentam elementos, como a garrafa de vodka, que levam o recetor a relacionar o anúncio ao consumo de álcool; mais tarde, os restantes elementos do anúncio conduzem o recetor a relacionar condução com consumo de álcool, mostrando alguns aspetos negativos dessa associação, como a morte, a deficiência ou a doença.

Mas não são só as imagens escolhidas que são importantes, também as cores têm um papel fundamental. Os quadros 14 e 15 apresentam uma síntese da análise da utilização das cores nos anúncios do *corpus* de trabalho.

	Cor predominante / mais marcante	Alguns apontamentos	TOTAL das utilizações

Preto	11	2	**13**
Branco / Branco acinzentado / Bege	5	7	**12**
Vermelho	1	5	**6**
Laranja	1	2	**3**
Cinzento	0	1	**1**
Azul	0	3	**3**
Amarelo	0	2	**2**
Verde	0	1	**1**
Totais	**18[17] = 100%**	**23 = 100%**	**41 = 100%**

Quadro 15 – Síntese da análise da utilização das cores

	Cor predominante / mais marcante	Alguns apontamentos	TOTAL das utilizações
Preto	61%	9%	**32%**
Branco / Branco acinzentado / Bege	28%	30%	**29%**
Vermelho	6%	22%	**15%**
Laranja	6%	9%	**7%**
Cinzento	0	4%	**2%**
Azul	0	13%	**7%**
Amarelo	0	9%	**5%**
Verde	0	4%	**2%**
Totais	**18 = 100%**	**23 = 100%**	**41 = 100%**

Quadro 16 – Percentagem da utilização das cores

[17] Alguns anúncios apresentam duas cores predominantes, por isso o cômputo total de 18 e não de 14, o número de anúncios.

Como fomos percebendo ao longo das análises e podemos confirmar com os quadros 14 e 15, as cores em conjunto com os restantes elementos ajudam na correta descodificação do anúncio e, por isso, não podem ser descuradas. Reparamos que o conjunto de anúncios estudados não é muito colorido, uma vez que há um pequeno número de cores que se vão repetindo e em cada anúncio são utlizadas poucas cores.

A maior parte dos anúncios são, predominantemente, escuros. A cor mais utilizada é o preto, com 32% das utilizações totais (muitas vezes em imagem de fundo ou em elemento pictóricos centrais, como no **anúncio 2**) e é a escolha em 61% dos anúncios como cor predominante. O branco, com 29% das utilizações totais (principalmente em letras) e 28% como cor predominante, é também muito utilizado; segue-se o vermelho, com 15% das utilizações totais. Surgem, ainda, alguns raros apontamentos em laranja, cinzento, azul, amarelo e verde. Em conjunto, estas últimas cores, surgem em 23% das utilizações.

Vemos que a percentagem das cores utilizadas está em consonância com a mensagem final dos anúncios que pretende salientar o perigo da condução sob o efeito do álcool, advertindo particularmente para uma das consequências desse comportamento: a morte. Desta forma, a predominância do preto acentua a relação do álcool e, principalmente, da condução sob o efeito do álcool à morte ou, pelo menos, com algo negativo como a doença ou a deficiência. No entanto, como vimos na análise dos vários anúncios em que o preto surge, este também está associado à noite, momento do dia em que as bebidas espirituosas são mais consumidas e momento mais associado culturalmente ao perigo (ver **anúncio 1**). Mesmo o branco, que muitas vezes está associado a algo positivo – BRANCO É BOM – é utilizado em alguns anúncios como forma de associação à morte (**anúncio 4** por exemplo) e à doença, ao fazer lembrar os hospitais (**anúncio 5**), ou mesmo como forma de contraste com o preto, realçando ainda a tristeza e a morte. O vermelho surge em especial como metonímia de perigo (**anúncio 10)**, por exemplo, ou como metonímia de acidente rodoviário (**anúncio 8**).

Constatamos, pois, que é comum à maior parte dos anúncios o salientar de aspetos negativos em relação ao álcool (quadros 12 e 13). A morte surge, em alguns anúncios, como domínio fonte para a conceptualização do álcool, assim como a doença e a deficiência. Além disso, a morte, principalmente, mas também a doença, a deficiência, entre outros elementos negativos, surgem também como metonímias das consequências do abuso do álcool e, muitas vezes, da sua associação à condução. Concluímos, então, que o álcool, associado ou não a outros elementos como a

condução, é visto de forma negativa e considerado como algo prejudicial à vida do recetor, devendo ser evitado. Assim, segundo a análise dos anúncios apresentados nesta dissertação, ÁLCOOL É MORTE, ÁLCOOL É ESCURIDÃO, ÁLCOOL É MAU, ÁLCOOL É DOENÇA, ÁLCOOL É ESTUPIDEZ, ÁLCOOL É INIMIGO.

A concorrer para esta visão negativa do álcool surgem as metáforas que permitem compreender os abstémicos como heróis que podem proteger os seus companheiros de viagem que tenham desejado beber: CONDUTOR SEM ÁLCOOL É HERÓI / É AMIGO SIMPÁTICO E BEM-DISPOSTO.

Esta proposta de conceptualização de condutor sem álcool acentua, por oposição, a imagem negativa atribuída aos condutores que bebem.

Dando atenção às hipóteses avançadas no início da presente dissertação, apresentamos o quadro 16 com uma síntese das emoções implicadas nos anúncios do *corpus* do trabalho.

Da análise do quadro 16, podemos concluir que a linguagem específica dos anúncios publicitários de prevenção do abuso do álcool acentua três emoções negativas relacionadas com o álcool, que surgem em 86% das vezes: **medo** (55%), **repulsa** (18%) e **compaixão**[18] (14%).

O acentuar do **medo da morte** surge frequentemente, com 32% de todas as emoções implicadas nos anúncios do presente estudo; mas também encontramos a referência ao **medo** da doença, da deficiência e de outras consequências não especificadas, que no seu conjunto perfazem 24% das referências.

Os anúncios analisados na presente dissertação acentuam apenas uma emoção positiva relacionada com os condutores que se abstêm de beber, em especial se têm passageiros consigo. Salienta-se, pois, a **admiração** pelo condutor sem álcool, que surge em 14% das vezes.

O álcool é visto de forma negativa quando surge em excesso, mas não vimos apresentada a repulsa pelo seu consumo moderado. Em associação com a condução, percebemos que o álcool é posto sempre em causa, mas não se for apenas um passageiro – esse pode beber sem preocupação.

[18] Consideramos que a compaixão, neste contexto dos anúncios de prevenção do abuso do álcool, é uma emoção negativa, já que com ela se pretende realçar que quem bebe vive num estado deplorável e, por isso, digno de compaixão.

<table>
<tr><th colspan="2">EMOÇÕES</th><th colspan="2">N.º</th><th colspan="2">%</th><th></th></tr>
<tr><td>Emoções positivas</td><td>Admiração (pelo condutor sem álcool)</td><td colspan="2">3</td><td colspan="2">14%</td><td>14%</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Emoções negativas</td><td rowspan="4">Medo (das consequências)</td><td>Não referidas</td><td>3</td><td>14%</td><td rowspan="4">55%</td><td rowspan="6">86%</td></tr>
<tr><td>Morte</td><td>7</td><td>32%</td></tr>
<tr><td>Doença</td><td>1</td><td>5%</td></tr>
<tr><td>Deficiência</td><td>1</td><td>5%</td></tr>
<tr><td>Repulsa (pelo condutor com álcool/álcool)</td><td colspan="2">4</td><td colspan="2">18%</td></tr>
<tr><td>Compaixão (pela pessoa que bebe)</td><td colspan="2">3</td><td colspan="2">14%</td></tr>
<tr><td>TOTAL</td><td colspan="2">22[19]</td><td colspan="3">100%</td></tr>
</table>

Quadro 17 – Síntese das emoções implicadas nos anúncios do *corpus* do trabalho

Ao apresentar-se nos anúncios a relação do álcool com a morte e com a doença transmite-se a mensagem de que os consumidores deste produto não são totalmente culpados do seu comportamento, embora não sejam completamente desculpabilizados. Na verdade, ao apresentar-se o consumo de álcool como um suicídio – BEBER É SUICIDAR-SE (**anúncio 12**) –, coloca-se nas mãos das pessoas a responsabilidade do consumo dessa substâncias e das consequências desse comportamento.

[19] Apresentam-se 22 referências a emoções pois alguns dos 14 anúncios do *corpus* do trabalho apelam a mais do que uma emoção. As percentagens apresentadas referem-se sempre ao total de 22 emoções.

Por fim, é importante acrescentar que, ao longo desta dissertação, demos especial atenção à Teoria da Metáfora Conceptual. No entanto, como referimos no Capítulo I e confirmamos com o **anúncio 9**, a Teoria da Integração Conceptual complementa as análises desenvolvidas segunda aquela teoria.

Ora, consideramos, à partida, que as conclusões retiradas nesta dissertação não divergiriam no essencial daquelas a que poderíamos chegar a partir da Teoria da Integração Conceptual, porém, alguns elementos poderiam ser clarificados. Tomemos, pois, como exemplo o **anúncio 9**.

Notamos que a análise da metáfora CONDUTOR SEM ÁLCOOL É HERÓI, segundo a teoria da Integração Conceptual, permite ao recetor compreender que o condutor sem álcool deverá ser perspetivado como um herói, da mesma forma que a Teoria da Metáfora Conceptual permite. No entanto, a análise segundo a Teoria da Integração Conceptual permite salientar a ideia de que qualquer ser humano comum pode ser este herói, apenas tem de conduzir sem ter ingerido bebidas alcoólicas.

CONCLUSÃO

A publicidade muitas vezes muda mentalidades; a publicidade institucional, principalmente, tem essa intenção quando aborda a violência doméstica, a problemática da SIDA, ou o racismo, por exemplo. Relativamente ao álcool, os anúncios institucionais procuram diminuir o consumo desta substância e, para isso, acentuam as características negativas. Desta forma, a conceptualização do álcool pela sociedade é, naturalmente, influenciada por estes anúncios.

Estando consciente do poder da publicidade, o objetivo desta dissertação foi, em primeiro lugar, explicitar a linguagem específica dos anúncios institucionais sobre álcool e, em segundo lugar, determinar a conceptualização do álcool, salientando as emoções positivas e negativas associados a esta substância e veiculadas pelos anúncios.

Para alcançar este objetivo, lançamos mão dos estudos desenvolvidos no âmbito da Linguística Cognitiva, tendo em conta que, segunda este ramo da ciência, a linguagem reflete as capacidades cognitivas do ser humano e a forma como ele concebe a realidade.

Percebemos que o alcance dos objetivos propostos só seria possível com uma abordagem completa e pormenorizada dos anúncios institucionais, dando atenção a todos os elementos de cada anúncio, à sua inter-relação dentro do anúncio, assim como ao contexto da elaboração do próprio anúncio (o anúncio surge e compreende-se dentro de um contexto que o molda). Procuramos, então, analisar cada elemento segundo os pressupostos da Linguística Cognitiva, e em especial da teoria da Metáfora Conceptual (Lakoff e Johnson, 1980) e da Teoria da Integração Conceptual (Fauconnier e Turner, 1996).

Assim, procuramos analisar os elementos verbais e não-verbais e a sua inter-relação. Procuramos analisar as imagens, as cores, os tamanhos das letras e de todos os elementos, assim como a sua localização dentro do anúncio. Demos especial atenção ao *slogan*, pois este permanece como um eco no ouvido do recetor, mas não descuramos a clarificação da importância dos restantes elementos. Procuramos explicitar e

compreender as metáforas e metonímias conceptuais presentes em cada anúncio e ver a sua relação com a conceptualização da substância em estudo: o álcool.

A análise dos anúncios selecionados para integrar o presente estudo permitiu-nos concluir da importância das metáforas e das metonímias na publicidade, em particular nos anúncios de prevenção do álcool.

Concluindo, podemos, nesta altura da dissertação, avançar que os anúncios publicitários de prevenção do abuso do álcool, partindo de modelos culturais, conjugam a linguagem verbal e não-verbal induzindo a conceptualização do álcool como algo negativo. Esta conceptualização surge de um conjunto de metáforas e metonímias conceptuais que facilmente são reconhecidas e entendidas pelo recetor, mesmo que de forma mais ou menos consciente.

Partindo, então, de uma base comum à linguagem quotidiana, verificamos que a linguagem específica dos anúncios estudados recorre a fórmulas fixas e à polissemia dos itens lexicais, realçando os aspetos negativos ligados do álcool, principalmente associado à condução. Confirmamos que, a partir do conhecimento partilhado entre emissor e recetor, os anúncios analisados acentuam emoções negativas e os malefícios do álcool., embora também se encontrem anúncios – em menor número – em que surgem veiculadas emoções positivas – estas relacionadas com a abstinência do álcool.

Com a presente dissertação, realçamos a importância dos conhecimentos veiculados pela Linguística Cognitiva e da validade desta ciência como base de análise da linguagem quer verbal quer não-verbal e do seu papel na conceptualização da realidade.

Consideramos que seria importante prosseguir os estudos dos anúncios publicitários de prevenção do abuso do álcool, principalmente de anúncios não relacionados com a condução – os menos abundantes na presente dissertação. O confronto da análise que apresentamos sobre os anúncios institucionais de prevenção do consumo do álcool com uma análise de anúncios comerciais de produtos alcoólicos também poderia ser uma linha de estudo profícua sobre a conceptualização do álcool na nossa sociedade e sobre a linguagem específica presente em anúncios desta substância.

Além disso, seria interessante confrontar os anúncios publicitários comerciais e institucionais portugueses sobre o álcool com os de outros países, procurando a clarificação da forma como o álcool é vista em sociedades diferentes. Será que as conclusões seriam similares?

Outra linha de trabalho possível poderia passar pela análise dos anúncios institucionais e comerciais mas tendo por base essencialmente a Teoria da Integração Conceptual como forma de complementar as conclusões a que chegamos nesta dissertação. Como vimos no **anúncio 9**, a Teoria da Integração Conceptual poderia clarificar ainda mais algumas mensagens presentes nos anúncios estudados.

Com as possibilidades que se percebem com a apresentação desta dissertação, mais nos capacitamos que este é apenas um conciso contributo para a compreensão da publicidade, da linguagem e da própria sociedade que as utiliza.

BIBLIOGRAFIA

AMARAL, Patrícia (2001), "Metáfora e Linguística Cognitiva" *in* Silva, Augusto Soares da (org.), *Linguagem e cognição: a perspectiva da Linguística Cognitiva, Braga,* Associação Portuguesa de Linguística e Universidade Católica Portuguesa.

BATORÉO, Hanna Jakubowicz (2000 [1996]), *Expressão do Espaço no Português Europeu. Contributo Psicolinguístico para o Estudo da Linguagem e Cognição*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Textos Universitários de Ciências Sociais e Humanas, 2000, [Dissertação de Doutoramento, Lisboa, FLUL, 1996].

BATORÉO, Hanna Jakubowicz (2004a), *Linguística Portuguesa: Abordagem Cognitiva.* CD-Rom, Lisboa: Universidade Aberta.

BATORÉO, Hanna Jakubowicz (2004b), "The Taboo of War and WAR Metaphoric Conceptualisation: Song Lyrics of the Portuguese Colonial War" *in* Silva, Augusto Soares da, Amadeu Torres & Miguel Gonçalves (eds.) – *Linguagem, Cultura e Cognição: Estudos de Linguística Cognitiva,* 2 vols., Coimbra, Almedina, pp. 185-202.

BATORÉO, Hanna Jakubowicz (2004c), "O Estudo do Português Europeu na mira da Linguística Cognitiva – Uma experiência de 15 anos", *Actas do XX Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, Lisboa, Associação Portuguesa de Linguística, pp. 197-209.

BATORÉO, Hanna Jakubowicz (2005), "Como não 'Pôr o pé em ramo verde' ou do papel da polissemia na construção do sentido", *in* F. Silva et al. (org.), *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor Mário Vilela*, vol. I, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pp. 237-252.

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain (1982), *Dicionário de Símbolos*, Paris,

COIMBRA E SILVA, Rosa Lídia (1996), "Metáforas de *Perder* e *Ganhar* nos Títulos de Imprensa Desportivos" *in* Abreu, Luís Machado de (coord.), *Diagonais Contemporâneas das Letras Portuguesas*, Aveiro, Fundação José Jacinto de Magalhães, pp. 161-169.

COIMBRA E SILVA, Rosa Lídia (1999), "(Re)ler é Preciso: a Propósito de Algumas Fórmulas de Títulos de Imprensa", *Actas do XIV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, I vol., Braga, Associação Portuguesa de Linguística, pp. 337-347.

COIMBRA E SILVA, Rosa Lídia (2000), "Quando a Garrafa é um Porco: Metáforas (verbo) pictóricas no texto publicitário", *Actas do XV Encontro Nacional da Associação*

Portuguesa de Linguística, Associação Portuguesa de Linguística, pp. 243-253.

COIMBRA E SILVA, Rosa Lídia (2001), "Quando o Futebol tem Pés de Barro: Jogos Intertextuais nos Títulos de Imprensa" *in* Abreu, Luís Machado de e António José MIRANDA (coord.), *O Discurso em Análise*, *Actas do 7º Encontro de Estudos Portugueses,* Aveiro, Universidade de Aveiro, pp. 225-245.

COIMBRA E SILVA, Rosa Lídia (2002), "Jogos polissémicos no discurso publicitário", *in* Ferreira, A. M., (coord.), *Presenças de Régio (Actas do 8º Encontro de Estudos Portugueses)*, Aveiro, ALAEP, Universidade de Aveiro, pp. 154-151.

FAUCONNIER, Gilles (1985), *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*, Cambridge, Cambridge University Press.

FAUCONNIER, Gilles (1997), *Mappings in Thought and Language*, Cambridge, Cambridge University Press.

FERREIRA, Rosângela Gomes (2010), *A Hipótese de Corporificação da Língua: o caso de* cabeça, Rio de Janeiro, UFRJ, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Dissertação de Mestrado em Letras Vernáculas

FERRÃO, Maria Clara Teodoro (2005), O Corpo na Língua: Metáfora Conceptual e Corporização no Discurso Televisivo de Marcelo Rebelo de Sousa (Abordagem Cognitiva), Lisboa: Universidade Aberta [Dissertação de Mestrado não publicada].

FORCEVILLE, Charles (1996), *Pictorial metaphor in Advertising*, London, Routledge. Consultado em http://books.google.pt/books?id=NsKnjTd8A18C&lpg=PA59&ots=DwhYWVyMj8&dq=FORCEVILLE%2C%20Charles.%20Pictorial%20Metaphor%20in%20Advertising&hl=pt-PT&pg=PA59#v=onepage&q=FORCEVILLE%2C%20Charles.%20Pictorial%20Metaphor%20in%20Advertising&f=false

ESPADEIRO, Helena Sofia Garrido (2006), *Discurso Publicitário Turístico: Abordagem Cognitiva*, Lisboa: Universidade Aberta [Dissertação de Mestrado não publicada].

INSTITUTO DA DROGA E DA TOXICODEPENDÊNCIA (2009), Plano para a Redução dos Problemas Ligados ao Álcool 2009-2012.

JOHNSON, Mark (1987), The Body in the Mind. The Bodily Basis of Meaning, Imagination and Reason, Chicago, University of Chicago Press.

LAKOFF, George (1987), *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind*, Chicago, The University of Chicago Press.

LAKOFF, George & Mark JOHNSON (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago, The University of Chicago Press.

SACRISTÁN, María Sol Velasco (2002), Publicidad y Género: Propuesta, diseñõ y

aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicida impresa en lengua inglesa, Universidade de Valladolid.

SILVA, Augusto Soares da (org.), (2001), *Linguagem e cognição: A Perspectiva da Linguística Cognitiva*, Braga, Associação Portuguesa de Linguística e Universidade Católica Portuguesa.

SILVA, Augusto Soares da (2003), "O Poder Cognitivo da Metáfora e da Metonímia", *Revista Portuguesa de Humanidades*, vol. 7/ fasc. 1-2, Dez. 2003.

SILVA, Augusto Soares da, Amadeu TORRES & Miguel GONÇALVES (org.) (2004) *Linguagem, Cultura e Cognição: Estudos de Linguística Cognitiva*, 2 vols., Coimbra, Almedina.

SILVA, Augusto Soares (2006), O Mundo dos Sentidos em Português: Polissemia, Semântica e Cognição, Coimbra, Almedina.

SILVA, Augusto Soares da (2010), "Palavras, Significados e Conceitos – O Significado Lexical na Mente, Na Cultura e na Sociedade". In *Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Letras e cognição*, n.º 41, pp. 27-53.

SOARES, Fernanda (2007), "As metáforas (verbo-) pictóricas na publicidade" *in Diacrítica*, *Ciências da Linguagem,* n.º 21/, pp. 177-205.

TEIXEIRA, José (2001 [1999]), *A Verbalização do Espaço: Modelos Mentais de Frente/ Trás*, Colecção Poliedro, Braga, Universidade do Minho, Centro de Estudos Humanísticos, [Dissertação de Doutoramento].

TEIXEIRA, José (2006), "A reciclagem do significado de comunidade: processos de reinterpretação no texto publicitário", *Diacrítica* Série Ciências da Linguagem, n.º 20/1, Universidade do Minho, Braga, pp. 207-228.

TEIXEIRA, José (2007), "Mecanismos metafóricos e Mecanismos cognitivos: Provérbios e Publicidade", *in Actas del VI Congresso de Lingüistica General*, Madrid, Arco Libros, pp. 2271-2280.

TEIXEIRA, José (2011), "Os publicitários são mesmo uns exagerados?: A metáfora e a metonímia na publicidade", *in Actas del II Congresso Internacional SEEPLU "Difundir l/a Lusofonia*", Facultad de Filosofia y Letras da Universidad de Extremadura, Espanha.

ANEXOS

Anexo 1

Cor vermelha

Águia de duas cabeças

Palavras em alfabeto cirílico

Marca da vodka

Símbolos do exército russo – neste caso só surgem três; na imagem seguinte vemos quatro.

Referência a Triple Distilled

Número da receita: n.º 21, neste caso

Anexo 2

Águia de duas cabeças nestas duas imagens.

Anexo 3

Anexo 4

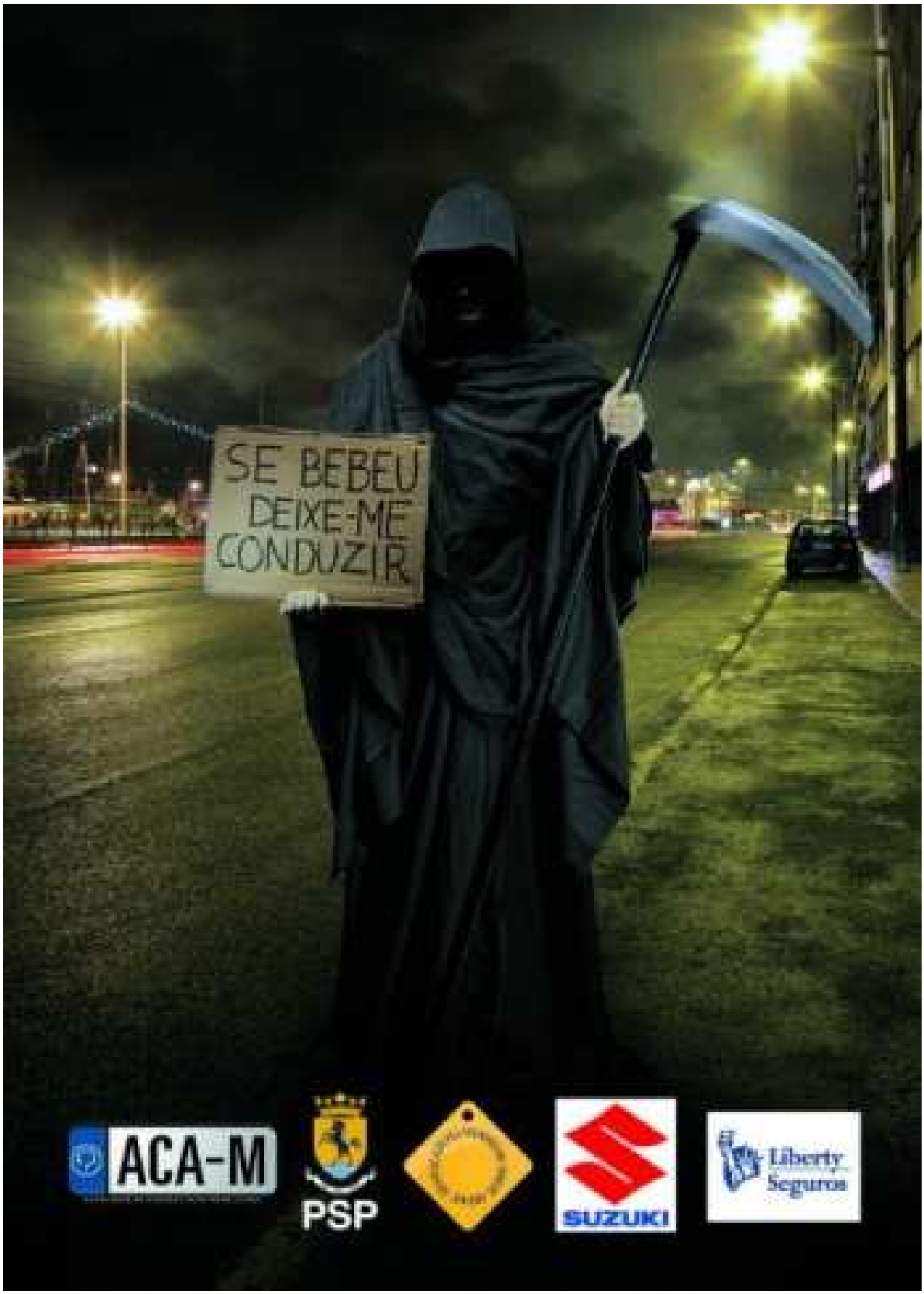
VIN DIESEL
PAUL WALKER
DWAYNE JOHNSON
FAST & FURIOUS 5
www.fast5-lefilm.com

Anexo 5

Anexo 6 – *Corpus* do trabalho

Anúncio 1 – "*Friday13*"

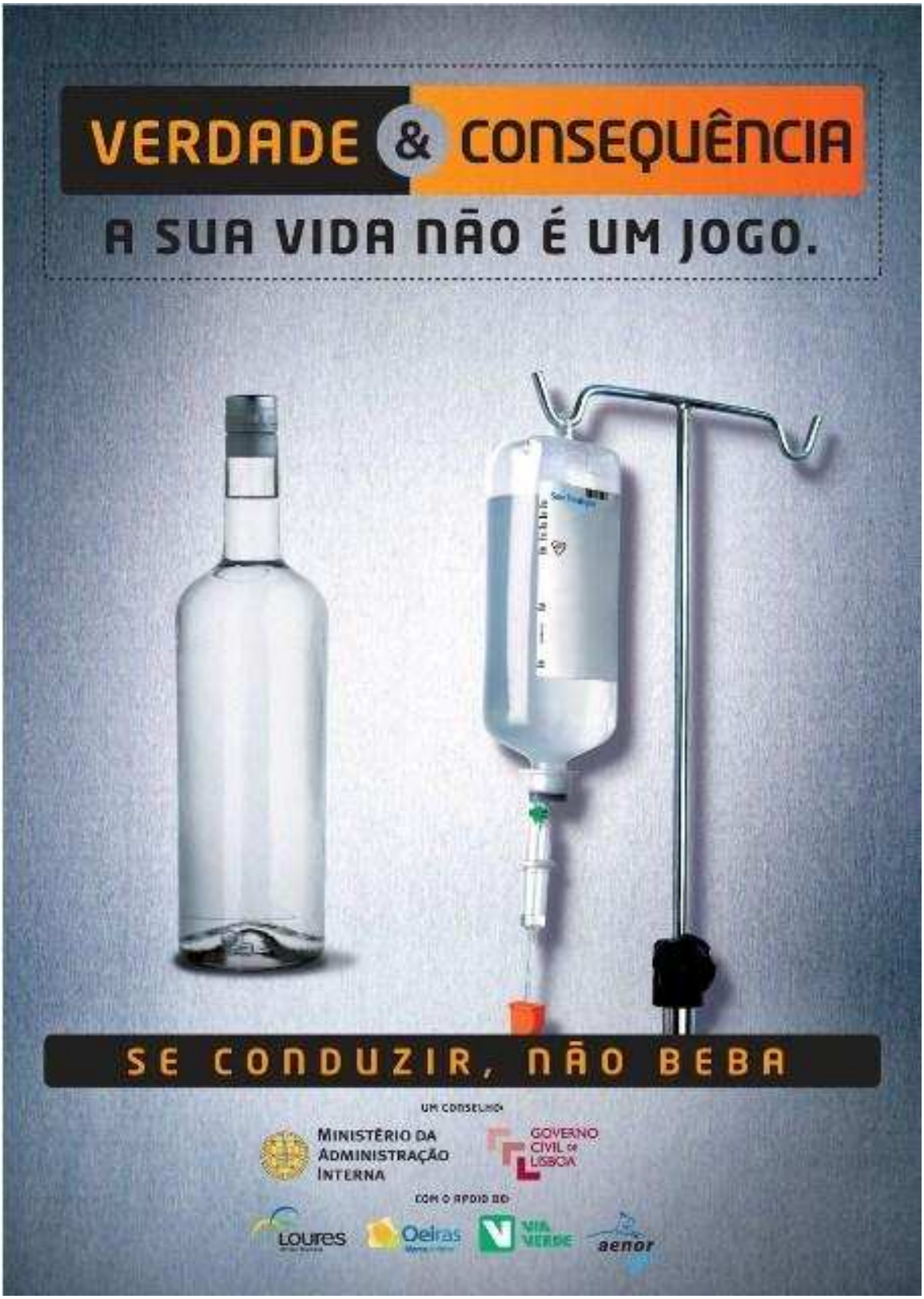
Anúncio 2 – "Boleia da Morte"



Anúncio 3 – "Salvador"

Anúncio 4 – "Drama"

Anúncio 5 – "Verdade e Consequência"



Anúncio 6 – “100% cool”

Anúncio 7 – “Nota 20”

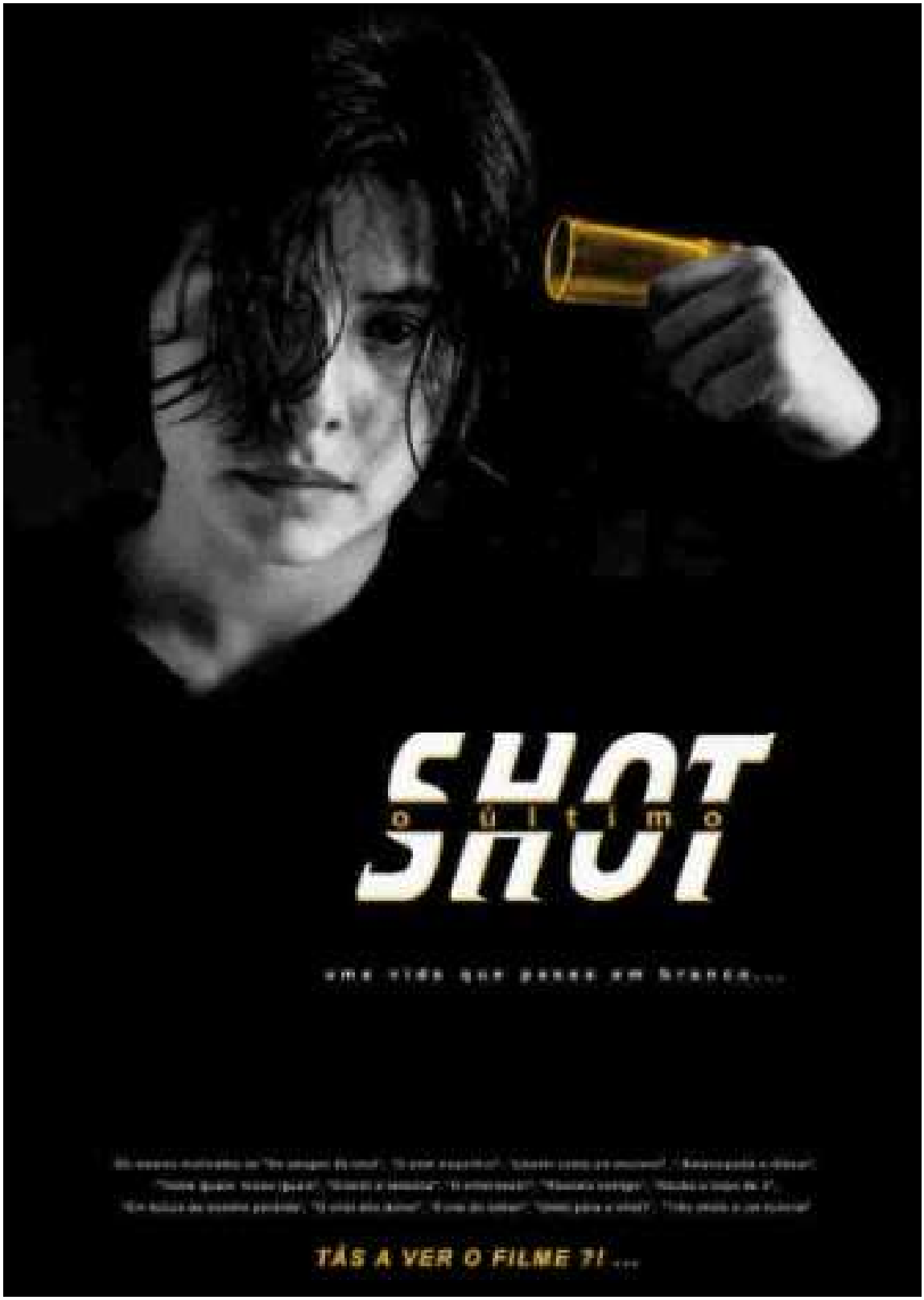
Anúncio 8 – “Pai Natal”

Anúncio 9 – "A Lenda"

Anúncio 10 – “Segura o copo”

Anúncio 11 – “Última viagem”

Anúncio 12 – "*Shot*"



Anúncio 13 – “Alcoolismo”

Anúncio 14 – "Camelo"