

Universidade Aberta de Portugal
Departamento de Humanidades
Mestrado em Estudos Portugueses Multidisciplinares

Maria Rodrigues Arruda

Aqui a natureza é a estrela:
Mesclagem Conceptual e Redes de Espaços Mentais na campanha
Hollywood da Hortifruti

Lisboa
2013

Universidade Aberta de Portugal
Departamento de Humanidades
Mestrado em Estudos Portugueses Multidisciplinares

Maria Rodrigues Arruda

Aqui a natureza é a estrela:
Mesclagem Conceptual e Redes de Espaços Mentais na campanha
Hollywood da Hortifruti

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Estudos Portugueses Multidisciplinares, com área de especialização em Linguística, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.
Orientadora: Professora Doutora Hanna Batoréo

Lisboa
2013

À toda a minha família, em especial à minha mãe.

AGRADECIMENTOS

A Deus, antes de tudo, por me dar a possibilidade de chegar até aqui.

À minha orientadora Professora Doutora Hanna Batoréo pelos preciosos conselhos que me fizeram descobrir e explorar a Linguística Cognitiva.

Ao meu marido, pela paciência.

Ao meu amigo Davor pelo seu incentivo nos dias em que mais precisei escutar uma palavra de conforto.

A todos os meus amigos e familiares que, de uma forma ou de outra, ajudaram-me a seguir em frente.

“A parte que ignoramos é muito maior que tudo quanto sabemos.”

Platão

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo analisar a criatividade e o imaginário presentes na conceptualização da publicidade por meio das metáforas dos anúncios impressos da campanha publicitária *Hollywood*, da marca *Hortifruti*, sob o processo de mesclagem conceptual. O seu foco está nas metáforas verbo-pictóricas enquanto um recurso criativo explorado na publicidade, nas quais a imagem, assim como o texto, também é uma veiculadora de metáforas.

O nosso *corpus* é constituído pelos vinte e um anúncios impressos que totalizam a campanha *Hollywood*, sendo ele dividido segundo os espaços genéricos presentes nas mesclagens conceptuais de cada anúncio.

A publicidade impressa, além da linguagem verbal, também recorre aos elementos visuais como criadores de metáforas, um recurso fundamental que atribui características a um produto ou serviço e o destaca na imensa miríade de marcas existentes na nossa sociedade atual. *Outdoors* e anúncios em revistas, os dois tipos de publicidade impressa através dos quais se apresenta a campanha *Hollywood*, valem-se de um forte apelo visual e de textos breves que possam capturar a atenção do leitor de uma forma surpreendente, inesperada e de fácil memorização. Assim, as metáforas, assim como as metonímias, são mecanismos cognitivos ideais que facilitam esse escopo publicitário seja por meio da imagem, seja por meio da linguagem verbal.

Palavras-chave: mesclagem conceptual, metáfora conceptual, metonímia conceptual, metáfora verbo-pictórica, publicidade impressa.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to analyze both the creativity and imagination contained in the conceptualisation of advertising through the metaphors of print ads about the *Hollywood* advertising campaign, regarding the brand *Hortifruti*, under the process of conceptual blending. Its focus is on the verbo-pictorial metaphors as a creative resource exploited in advertising, where both the image and the text, are considered a vehicle of metaphors.

Our *corpus* consists of twenty-one print ads that complete the *Hollywood* campaign, being the same divided according to the generic spaces present in conceptual blending of each ad.

The print ads, as well as verbal language, also uses the visual elements as creators of metaphors, a feature that assigns fundamental characteristics of a product or a service and highlights it in the vast myriad of brands existing in our society today. Billboards and magazine ads are the two types of print ads through which the *Hollywood* campaign introduces itself, making use of a strong visual appeal and brief texts that can capture the reader's attention in a surprising, unexpected and memorable way. Thus, metaphors, as well as metonymies, are ideal cognitive mechanisms that facilitate this advertising target either through image, or through verbal language.

Key-words: conceptual blending, conceptual metaphor, conceptual metonym, print ad, verbo-pictorial metaphor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de Mesclagem Conceptual.....	28
Figura 2 – Anúncio do MAM “ <i>A vida tem um pouco de Botero</i> ”	29
Figura 3 – Mesclagem conceptual do ex. 17: “ <i>A vida tem um pouco de Botero</i> ”	30
Figura 4 – Anúncio do celular Nokia “ <i>O ‘Gentleman’ Perfeito</i> ”	33
Figura 5 – Anúncio de uma almofada com o <i>slogan</i> “ <i>Chegou o gás natural</i> ”	33
Figura 6 – Anúncio impresso da campanha Primavera-Verão 2012 de <i>Prada</i>	42
Figura 7 – Logomarca da <i>Hortifruti</i>	48
Figura 8 – <i>Slogan</i> “ <i>Aqui a natureza é a estrela</i> ”	50
Figura 9 – Anúncio “ <i>O ‘aipo’ da Compadecida</i> ”	51
Figura 10 – Anúncio “ <i>Pepino Maluquinho</i> ”	53
Figura 11 – Anúncio “ <i>Chuchurek</i> ”	55
Figura 12 – Anúncio “ <i>Edward mãos de ‘cenoura’</i> ”	57
Figura 13 – Anúncio “ <i>Pimentão Valente</i> ”	59
Figura 14 – Anúncio “ <i>Limão Impossível – 3</i> ”	60
Figura 15 – Anúncio “ <i>Batatas do Caribe</i> ”	62
Figura 16 – Anúncio “ <i>Horta de Elite</i> ”	64
Figura 17 – Anúncio “ <i>Kiwi Bill</i> ”	66
Figura 18 – Anúncio “ <i>O ‘Quiabo’ veste Prada</i> ”	68
Figura 19 – Anúncio “ <i>Melão Rouge</i> ”	70
Figura 20 – Anúncio “ <i>O curioso caso de ‘Amendoim’ Button</i> ”	72
Figura 21 – Anúncio “ <i>Jambo IV</i> ”	74
Figura 22 – Anúncio “ <i>A incrível ‘rúcula’</i> ”	76
Figura 23 – Anúncio “ <i>007 – O ‘espigão’ que me amava</i> ”	78
Figura 24 – Anúncio “ <i>Berinjela Indiscreta</i> ”	80
Figura 25 – Anúncio “ <i>2 ‘milhos’ de Francisco</i> ”	82
Figura 26 – Anúncio “ <i>A ‘hortaliça’ rebelde</i> ”	84
Figura 27 – Anúncio “ <i>9 ½ ‘cebolas’ de amor</i> ”	86
Figura 28 – Anúncio “ <i>Couve-flor e seus dois maridos</i> ”	88
Figura 29 – Anúncio “ <i>E o ‘coentro’ levou</i> ”	89
Figura 30 – Tabela da frequência de exemplos segundo cada tipo de espaço genérico identificado no <i>corpus</i> de análise.....	91

Figura 31 – Mesclagem conceptual da logomarca da <i>Hortifruti</i>	104
Figura 32 – Mesclagem conceptual do slogan “ <i>Aqui a natureza é a estrela</i> ”.....	104
Figura 33 – Mesclagem conceptual do ex. 1: “ <i>O ‘aipo’ da Compadecida</i> ”.....	105
Figura 34 – Mesclagem conceptual do ex. 4: “ <i>Pepino Maluquinho</i> ”.....	105
Figura 35 – Mesclagem conceptual do ex. 5: “ <i>Chuchurek</i> ”.....	106
Figura 36 – Mesclagem conceptual do ex. 6: “ <i>Edward mãos de ‘cenoura’</i> ”.....	106
Figura 37 – Mesclagem conceptual do ex. 7: “ <i>Pimentão Valente</i> ”.....	107
Figura 38 – Mesclagem conceptual do ex. 8: “ <i>Limão Impossível – 3</i> ”.....	107
Figura 39 – Mesclagem conceptual do ex. 9: “ <i>Batatas do Caribe</i> ”.....	108
Figura 40 – Mesclagem conceptual do ex. 10: “ <i>Horta de Elite</i> ”.....	108
Figura 41 – Mesclagem conceptual do ex. 11: “ <i>Kiwi Bill</i> ”.....	109
Figura 42 – Mesclagem conceptual do ex. 12: “ <i>O ‘Quiabo’ veste Prada</i> ”.....	109
Figura 43 – Mesclagem conceptual do ex. 13: “ <i>Melão Rouge</i> ”.....	110
Figura 44 – Mesclagem conceptual do ex. 14: “ <i>O curioso caso de ‘Amendoim’ Button</i> ”.....	110
Figura 45 – Mesclagem conceptual do ex. 15: “ <i>Jambo IV</i> ”.....	111
Figura 46 – Mesclagem conceptual do ex. 16: “ <i>A incrível ‘rúcula’</i> ”.....	111
Figura 47 – Mesclagem conceptual do ex. 17: “ <i>007 – O ‘espigão’ que me amava</i> ”.....	112
Figura 48 – Mesclagem conceptual do ex. 18: “ <i>Berinjela Indiscreta</i> ”.....	112
Figura 49 – Mesclagem conceptual do ex. 19: “ <i>2 ‘milhos’ de Francisco</i> ”.....	113
Figura 50 – Mesclagem conceptual do ex. 20: “ <i>A ‘hortaliça’ rebelde</i> ”.....	113
Figura 51 – Mesclagem conceptual do ex. 21: “ <i>9^{1/2} ‘cebolas’ de amor</i> ”.....	114
Figura 52 – Mesclagem conceptual do ex. 22: “ <i>Couve-flor e seus dois maridos</i> ”.....	114
Figura 53 – Mesclagem conceptual do ex. 23: “ <i>E o ‘coentro’ levou</i> ”.....	115
Figura 54 – Capa do DVD do filme <i>O auto da Compadecida</i>	116
Figura 55 – Capa do DVD do filme <i>Menino Maluquinho</i>	117
Figura 56 – Imagem do personagem <i>Shrek</i> do filme <i>Shrek</i>	117
Figura 57 – Imagem do personagem <i>Edward</i> do filme <i>Edward mãos de tesoura</i>	118
Figura 58 – Capa do DVD do filme <i>Coração Valente</i>	118
Figura 59 – Cartaz do filme <i>Missão Impossível – 3</i>	119
Figura 60 – Cartaz do filme <i>Piratas do Caribe</i>	119
Figura 61 – Cartaz do filme <i>Tropa de Elite</i>	120
Figura 62 – Cartaz do filme <i>Kill Bill</i>	120
Figura 63 – Cartaz do filme <i>O Diabo veste Prada</i>	121

Figura 64 – Imagem da personagem <i>Satine</i> do filme <i>Moulin Rouge</i>	121
Figura 65 – Cartaz do filme <i>O curioso caso de Benjamin Button</i>	122
Figura 66 – Cartaz do filme <i>Rambo IV</i>	122
Figura 67 – Imagem do personagem <i>Hulk</i> do filme <i>O incrível Hulk</i>	123
Figura 68 – Imagem do personagem <i>Agente 007</i> do filme <i>007 – O espião que me amava</i> ...	123
Figura 69 – Cartaz do filme <i>Janela Indiscreta</i>	124
Figura 70 – Cartaz do filme <i>2 filhos de Francisco</i>	124
Figura 71 – Capa do DVD do filme <i>A noviça rebelde</i>	125
Figura 72 – Capa do DVD do filme <i>9 ½ Semanas de Amor</i>	125
Figura 73 – Cartaz do filme <i>Dona Flor e seus dois maridos</i>	126
Figura 74 – Imagem final do filme <i>E o vento levou</i>	126

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
	2.1 Linguística Cognitiva	15
	2.1.1 <i>Teoria da Metáfora Conceptual</i>	19
	2.1.2 <i>Teoria da Mesclagem Conceptual</i>	25
	2.1.3 <i>Metáfora verbo-pictórica</i>	31
	2.2 Publicidade	34
	2.2.1 <i>Linguagem publicitária</i>	35
	2.2.2 <i>Anúncios impressos</i>	39
3.	METODOLOGIA	44
4.	ANÁLISE DO CORPUS	47
	4.1 Análise da logomarca da <i>Hortifruti</i>	47
	4.2 Análise do <i>slogan</i> “ <i>Aqui a natureza é a estrela</i> ”.....	50
	4.3 Espaço genérico da Crença Religiosa.....	51
	4.4 Espaços genéricos da Travessura e Fantasia.....	53
	4.5 Espaços genéricos da Guerra, Luta e Batalha.....	58
	4.6 Espaço genérico da Vingança e Chantagem.....	66
	4.7 Espaços genéricos da Vaidade, Beleza e Aparência Física.....	68
	4.8 Espaços genéricos do Herói de Guerra e Super-herói.....	74
	4.9 Espaços genéricos de Serviços de Estado, Espionagem e Indiscrição.....	77
	4.10 Espaço genérico do Êxito (com base nos valores da terra de origem).....	81
	4.11 Espaço genérico da Família.....	84
	4.12 Espaços genéricos da Paixão Ardente e Trio Amoroso.....	86
	4.13 Espaço genérico da Força da Natureza.....	89
	4.14 Estrutura mental da marca <i>Hortifruti</i>	91
5.	CONCLUSÕES	94
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
	ANEXO A – Diagramas das Mesclagens Conceptuais	104
	ANEXO B – Capas de DVD, cartazes e imagens de filmes	116

1 INTRODUÇÃO

No âmbito da Linguística Cognitiva, especialmente através dos trabalhos de Lakoff e Johnson (2002 [1980]), a metáfora passa a ser considerada um processo conceptual que, além de fazer parte da nossa realidade, também tem o seu papel central na criação de significados. É sob essa luz cognitivista que a nossa dissertação tem como objetivo analisar os processos de mesclagem conceptual das metáforas verbo-pictóricas nos anúncios publicitários impressos. Como o nosso objeto de estudo é a interação entre texto e imagem nesse tipo de suporte de comunicação, e não somente as metáforas pictóricas, o nosso interesse recai sobre as metáforas verbo-pictóricas. Para a nossa análise, utilizamos a Teoria da Metáfora Conceptual, de Lakoff e Johnson (2002 [1980]), e a Teoria da Mesclagem Conceptual (*Conceptual Blending* ou *Conceptual Integration*),¹ de Fauconnier e Turner (2002). A Teoria da Mesclagem Conceptual, além de alargar e articular a Teoria da Metáfora Conceptual, possibilita uma maior interação entre os domínios conceptuais e uma dinamização do processo interpretativo, como é o caso da conceptualização criativa, um recurso tão recorrente na publicidade. Tal teoria nos ajuda a examinar mais adequadamente a relação entre texto e imagem nas metáforas verbo-pictóricas dos anúncios impressos. Embora o escopo principal do nosso estudo seja analisar a criatividade e o imaginário presentes na conceptualização da publicidade por meio das metáforas, também discutimos sobre as metonímias conceptuais, pois ambas, conforme a Linguística Cognitiva, não são simplesmente duas figuras de retórica, mas, sim, “*operações intelectuais com valor cognitivo próprio*” (Batoréo, 2004: 60).

No entanto, apesar de a Teoria da Metáfora Conceptual não evidenciar as palavras “verbal” ou “linguístico” em seus postulados, percebe-se que essa teoria depende exclusivamente das formas verbais para se compreender as metáforas e as metonímias conceptuais, o que acaba por deixar de lado a importância dos elementos não-verbais como veiculadores desses processos intelectuais cognitivos.² No nosso caso em específico, anúncios

¹ *Conceptual Blending Theory*, CBT, ou simplesmente *Blending Theory*, BT. Em Português Europeu, designa-se como *Integração Conceptual*.

² “However, CMT is restricted in at least the following very important dimension. Even though Lakoff and Johnson’s characterization of metaphor’s essence as “understanding and experiencing one kind of thing in terms of another” (1980: 5) emphatically avoids the word “verbal” or “linguistic”, the validity of CMT’s claims about the existence of conceptual metaphors depends almost exclusively on the patterns detectable in *verbal* metaphors. This entails two dangers: in the first place, there is the risk of a vicious circle: “cognitive linguistic research suffers from circular reasoning in that it starts with an analysis of language to infer something about the mind and body which in turn motivates different aspects of linguistic structure and behavior” (Gibbs and Colston 1995: 354; see also Cienki, 1998). Clearly, to further validate the idea that metaphors are *expressed by language*,

publicitários impressos, um primeiro passo foi dado pelos estudos de Forceville (1996), autor que além de investigar as metáforas pictóricas, também se dedica às metáforas verbo-pictóricas presentes na publicidade atual (Forceville, 2005, 2009). Ele afirma que a Teoria da Metáfora Conceptual poderia ser mais completa se também levasse em consideração a importância das metáforas não-verbais, uma vez que estas são de grande utilidade para se compreender outros aspectos que a metáfora verbal, inadvertidamente, pode ocultar. Além disso, a análise das representações não-verbais pode contribuir a justificar e a enriquecer as inúmeras pesquisas já realizadas até hoje no campo das representações verbais, servindo-lhes como um elo de compreensão cultural que, muitas vezes, encontra-se em formas não-verbais. As metáforas não-verbais podem salientar certos aspectos que as metáforas conceptuais não manifestam em suas formas verbais (Forceville, 2009).³

Para o nosso presente estudo, resolvemos trabalhar com um *corpus* constituído por anúncios impressos que publicitassem um tipo de produto que, por suas características naturais, não é tão convidativo e fácil de ser promovido: os hortifrutigranjeiros.⁴ É sabido que publicitar este tipo de alimento e persuadir as pessoas a consumi-lo, quando ele, por muito tempo, esteve circunscrito à sua dimensão puramente natural, requer uma estratégia eficaz de comunicação persuasiva que possa reverter o paradigma observado. Através da propaganda dos tempos atuais, supera-se o mero valor nutricional de um legume, fruta ou verdura para dar lugar a um sistema de comunicação, um conjunto de imagens e um complexo de regras de usos, costumes, situações e comportamentos na nossa sociedade (Barthes, 1997 [1961]).⁵ Cria-se uma dimensão simbólica que reveste o puro aspecto natural desses hortifrutigranjeiros e transforma-os em produtos culturais, os quais passam de simples gêneros de primeira necessidade para formarem uma “verdadeira gramática de alimentos” – *veritable grammar of foods* (Barthes, 1997 [1961]).

as opposed to the idea that they *are necessarily linguistic in nature*, it is necessary to demonstrate that, and how, they can occur non-verbally and multimodally as well as purely verbally. Secondly, an exclusive or predominant concentration on verbal manifestations of metaphor runs the risk of blinding researchers to aspects of metaphor that may typically occur in multimodal representations only.” (Forceville, 2009: 21, grifos do autor).

³ “*Non-verbal and multimodal metaphors may make salient certain aspects of conceptual metaphors that are not, or not as clearly, expressible in their verbal manifestations*” (Forceville, 2009: 13, grifos do autor).

⁴ “*Bras. Diz-se dos, ou os produtos de hortas, pomares e granjas.*” (Ferreira, 2004). Segundo o dicionário *Aulete Digital* (Aulete; Valente, 2009), o termo é grafado com acento agudo na vogal “u” – *hortifrúti*.

⁵ “For what is food? It is not only a collection of products that can be used for statistical or nutritional studies. It is also, and at the same time, a system of communication, a body of images, a protocol of usages, situations, and behavior.” (Barthes, 1997 [1961]: 21).

Assim, escolhemos a campanha publicitária brasileira *Hollywood*,⁶ da marca *Hortifruti*, uma das maiores redes de hortifrutigranjeiros do Brasil. Trata-se de uma campanha composta por vinte e um anúncios impressos veiculados em revistas e em *outdoors*, a qual durou de 2007 a 2009. O enorme sucesso dessa campanha deve-se a um espetáculo verbo-pictórico que recorre à paronomásia com um estilo cômico, na qual os hortifrutigranjeiros são as estrelas dos anúncios. Todo o seu processo de metaforização é construído por meio de metáforas verbo-pictóricas, cuja leitura entre palavra e imagem analisamos através do processo de mesclagens conceptuais. Com a grande popularidade que a campanha *Hollywood* conseguiu atingir entre o público brasileiro, buscamos contribuir, através da nossa análise, para o alargamento dos estudos da metáfora conceptual na publicidade impressa, o que permite-nos levantar a hipótese de que a imagem, nesse tipo de suporte comunicativo, seja capaz de veicular certas metáforas e metonímias que a linguagem verbal não é capaz de transmitir-las. Tal formulação hipotética será discutida ao longo da análise do nosso *corpus* e confirmada ou não na conclusão dos dados discutidos.

O presente trabalho está, assim, organizado em cinco capítulos:

O Primeiro Capítulo, a Introdução – esta que ora se lê – descreve o motivo e o objetivo do nosso estudo. O Segundo Capítulo contém a fundamentação teórica que serve para analisar o nosso *corpus*: a Linguística Cognitiva. Fazemos um breve enquadramento teórico e posteriormente apresentamos as duas teorias que guiam o nosso trabalho, nomeadamente a Teoria da Metáfora Conceptual e a Teoria da Mesclagem Conceptual. Além da Linguística Cognitiva, abordamos também a Publicidade, mais especificamente a Linguagem Publicitária e os anúncios impressos.

O Terceiro Capítulo apresenta a metodologia do nosso trabalho, na qual descrevemos como foi constituído o nosso *corpus* de análise e definimos os critérios para a seleção das unidades mínimas de estudo. No Quarto Capítulo temos a análise do nosso *corpus*. O Quinto Capítulo contém as conclusões da nossa análise. A seguir, temos as referências bibliográficas, o Anexo A – Diagramas das Mesclagens Conceptuais – e o Anexo B – Capas de DVD, cartazes e imagens de filmes.

⁶ Devido ao enorme sucesso dessa campanha, a mesma foi, juntamente com as campanhas publicitárias anteriores, *Depoimentos* e *Cascas*, uma referência no mercado publicitário e no marketing de varejo. Além disso, os seus anúncios fizeram parte da mostra “*Exposição Hortifruti: o caminho natural de um sucesso*”, realizada no Rio de Janeiro, como uma das iniciativas para se comemorar os vinte anos da empresa em 2009.

Para finalizar, acreditamos que as nossas interpretações das imagens, bem como as dos respectivos elementos linguísticos da campanha *Hollywood*, não sejam únicas, pois, como afirma Forceville (2009: 13), qualquer tentativa de “*tradução*” verbal das metáforas não-verbais em textos acadêmicos é, indubitavelmente, uma forma válida para se aproximar a esse tipo de metáforas.⁷

⁷ “[...] any “translation” of these non-verbal and multimodal metaphors into verbal ones - necessary for instance to enable scholarly discussion as in this book - inevitably is na approximation at best.” (Forceville, 2009: 13).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Linguística Cognitiva

As ciências cognitivas, ou ciências da cognição, têm como objetivo estudar a percepção, o pensamento, a memória, o uso da linguagem, a aprendizagem e outros processos mentais dos indivíduos. A cognição é definida como “as atividades mentais que nos levam a *adquirir, guardar e usar qualquer forma de conhecimento*” (Batoréo, 2004: 17, grifos da autora). As ciências cognitivas são, portanto, as ciências da mente. A Linguística Cognitiva (LC), por ser uma área dessas ciências, “[...] alarga as bases do estudo da linguagem muito para além das fronteiras estabelecidas pela Linguística tradicional, procurando fontes de interpretação em outras ciências, tais como a Psicologia, a Filosofia ou a Etnologia” (Batoréo, 2004: 45).⁸

A Linguística Cognitiva nasce a partir do momento em que constitui uma alternativa à Linguística Generativista de Noam Chomsky, sendo o ano de 1987 o período no qual começam a despontar os seus principais estudiosos: George Lakoff, Gilles Fauconnier, Mark Johnson, Mark Turner, Ronald Langacker, Leonard Talmy e outros. Esses teóricos defendem a teoria que a linguagem é vinculada a vários aspectos da cognição humana: os mecanismos de compreensão e de memória, as capacidades perceptivas e cognitivas como base das interações entre ser humano de um lado e ambiente do outro. Assim, a linguagem não deve ser entendida como uma entidade autônoma, mas como “manifestações de capacidades cognitivas gerais, da organização conceptual, de princípios de categorização, de mecanismos de processamento e da experiência cultural, social e individual” (Silva, A. S., 1997: 1).

Conforme este autor, os temas essenciais estudados pela Linguística Cognitiva são a prototipicidade, polissemia, metáforas, imagens mentais etc. (características estruturais da organização linguística); iconicidade e naturalidade (princípios funcionais da organização linguística); a interface conceptual entre sintaxe e semântica, a base pragmática e ligada à experiência da linguagem-no-uso e a relação entre pensamento e linguagem.

⁸ Ainda conforme os estudos das ciências cognitivas, “[...] a conceptualização das emoções tanto pode ser vista através da motivação fisiológica como através da motivação cultural, tal como mostram ao longo dos anos os estudos de Wierzbicka (sobretudo 1992 e 1996) e, ultimamente, D’Andrade (1987) e Geeraerts & Grondelaers (1995). Apesar da aparente contradição entre estas duas correntes, a tendência actual é, antes, para tratar as duas perspectivas como complementares” (Batoréo, 2004: 30).

A Linguística Cognitiva se opõe ao dualismo cartesiano ao posicionar a mente no mundo através de um corpo, isto é, a mente, nos seus processos cognitivos gerais e linguísticos, é condicionada pelas estruturas biológicas, além de estar situada culturalmente no mundo. Sob essa perspectiva, uma teoria eficaz da linguagem deve levar em consideração a relação entre mente, corpo e linguagem. Esta última, dentre outras atividades da mente, apresenta uma base corpórea porque o nosso pensamento se origina a partir das formas sensorio-motoras e outras formas de inferência baseadas na experiência corporal (*embodied mind*). Os exemplos (1) e (2) ilustram a origem de uma base corpórea na constituição da metáfora orientacional MAIS É PARA CIMA/ MENOS É PARA BAIXO, na qual é a relação entre o nosso corpo humano e o ambiente físico a determinar tal orientação espacial. O exemplo (1) tem uma conotação positiva, de superioridade (= *em cima*), enquanto o exemplo (2), uma conotação negativa, de inferioridade (= *em baixo*).⁹ É ainda de notar no exemplo (1) que o adjetivo *alto*, assim como a expressão *subida de preços*, varia entre uma interpretação metafórica e outra metonímica, onde temos a metáfora MAIS É ACIMA e a metonímia COISA PELA SUA REPRESENTAÇÃO ou ACIMA POR MAIS (Silva, A. S., 2003: 6-7).¹⁰

(1) *O preço do feijão está muito alto!*

(2) *Estou no fundo do poço.*

Segundo Lakoff e Johnson (2002 [1980]) e Fauconnier e Turner (2002), é a nossa experiência com o mundo externo a verdadeira base para a construção do significado. Ela varia conforme cada cultura e nos permite interpretá-la através de outras experiências e gerar, assim, metáforas e metonímias, estes mecanismos cognitivos indispensáveis na transmissão do significado. Em relação à metáfora, além de ela facilitar a compreensão de certos conceitos intraduzíveis, ela também veicula o nosso significado a respeito do incompreensível e do desconhecido na nossa realidade, como a vida após a morte (Batoréo, 2004: 62).

⁹ “Transferindo a experiência espacial física – por exemplo, de orientação *cima/ baixo* (“*up/ down*”) para uma outra área de experiência – tal como emocional ou intelectual –, reparamos como uma série de metáforas a funcionar por pares de significados opostos, e em que a metáfora é baseada na noção de *superioridade* (= *em cima*) recebe uma conotação positiva, enquanto a oposta, veicula uma conotação de inferioridade (= *em baixo*), negativa.” (Batoréo, 2004: 62, grifos da autora).

¹⁰ “O adjetivo *alto* [...], bem como a expressão *subida de preços*, oscila entre uma leitura metonímica e uma leitura metafórica: no primeiro caso, a interpretação faz-se por representação gráfica do preço sob a forma de uma linha a subir traçada num gráfico e a metonímia é do tipo COISA PELA SUA REPRESENTAÇÃO, ou então pela metonímia ACIMA POR MAIS, correlacionando o preço à quantidade de dinheiro despendido; no segundo caso, a interpretação faz-se, não por contiguidade, mas por similaridade entre ‘altura’ de um preço e ‘quantidade’ de dinheiro, segundo a metáfora MAIS É ACIMA.” (Silva, A. S., 2003: 6-7, grifos do autor).

Ainda conforme os linguistas cognitivistas, a arbitrariedade entre o significado e o significante é uma questão de grau e está estritamente relacionada com a possibilidade de análise do signo linguístico. “Vários signos complexos apresentam vários níveis de convencionalidade das ligações simbólicas entre o significado e o significante, o que, por sua vez, tem a ver com o grau de motivação dos signos.” (Batoréo, 2004: 47). Assim, a arbitrariedade, bem como a convencionalização, são subjacentes à motivação dos conjuntos simbólicos, pois quanto mais um signo é arbitrário, menor a sua motivação, visto o pouco número de indícios na nossa experiência sensorial (Batoréo, 2004: 47).

Os principais domínios de pesquisa da Linguística Cognitiva são a categorização e os protótipos, esquemas imagéticos, metáforas e metonímias conceptuais, modelos cognitivos e culturais e processos cognitivos da gramática (Silva, A. S., 1997: 1).

A categorização determina a percepção, o pensamento, a ação e a comunicação humanas a partir do momento em que o homem define a realidade em categorias de entidades. A categorização se articula a partir de protótipos estruturados e, conseqüentemente, as categorias linguísticas são prototípicas. Por protótipo entende-se um resultado cognitivo de uma categoria mais representativo que os outros da mesma categoria, isto é, uma representação mental dessas entidades (Silva, A. S., 1997: 7).

Os esquemas imagéticos, segundo a Linguística Cognitiva, são definidos como “padrões dinâmicos, não-proposicionais e imagéticos dos nossos movimentos no espaço, da nossa manipulação dos objetos e de interações perceptivas” (Silva, A. S., 1997: 17). Alguns esquemas imagéticos muito frequentes na linguagem verbal são: *bloqueio*, *remoção*, *equilíbrio*, *força*, *perto-longe* etc.

Esses esquemas são a base fundamental para a construção de cada tipo de conceito mais complexo, o que demonstra que conceitos e categorias não são abstratos e universais: pelo contrário, surgem de uma realidade concreta e funcionam como um intermediário entre a mente e o mundo. Assim como a visão humana (cf. exemplo (3)) serve como base para a elaboração de metáforas do conhecimento e da compreensão, como COMPREENDER É VER, a qual se processa na base de várias subprojeções de atributos, entidades e proposições do domínio experiencial da visão para o domínio experiencial do conhecimento, compreensão (Silva, A. S., 2003: 16), o percurso (cf. exemplo (4)) também se constitui como um ponto de referência para a metáfora conceptual TEMPO É MOVIMENTO. Nesta metáfora o tempo é

conceptualizado em termos de movimento, onde acontecimentos futuros “vêm até nós”, “recuam ao passado” etc. (Silva, A. S., 2003: 22).

(3) *Não vejo o problema.*

(4) *O carnaval se aproxima.*

Conforme os linguistas cognitivistas, o significado é um *modelo cognitivo idealizado* (MCI ou ICM - *idealized cognitive model*)¹¹ porque está na base da conceptualização abstrata e tem um modelo cognitivo interiorizado e partilhado entre os indivíduos de uma comunidade (Batoréo, 2004). Os modelos cognitivos têm limites indeterminados e se associam através de redes. Por exemplo, o modelo cognitivo relativo ao item lexical *cachecol* está associado a outros modelos cognitivos como frio, inverno, acessório, moda, resfriado etc. Ademais, há modelos cognitivos exclusivamente culturais (cf. exemplo (5)), como aqueles sobre determinado objeto ou situação que podem variar de cultura para cultura (cf. exemplo (6)). Enquanto no exemplo (5) a expressão linguística é circunscrita à cultura brasileira, mais precisamente aos moradores do Rio de Janeiro, onde a palavra truncada *Maraca* é uma forma comum de se referir ao estádio do Maracanã, no exemplo (6) o protótipo da salada de verduras nas refeições varia entre brasileiros e italianos.

(5) *Sérgio adora ir ao Maraca todos os domingos pra ver jogos de futebol.*

(6) No Brasil, a salada de verduras é servida no início da refeição como entrada, enquanto na Itália essa salada é servida após a refeição para ajudar a digerir o que foi comido antes.

Segundo Teixeira (2006: 211), é a partir dos modelos cognitivos (modelos mentais) que temos a noção de “modelo partilhado”, isto é, a comunicação humana entre falantes de uma mesma comunidade linguística é realizada através do partilhamento em larga medida de modelos mentais que esses falantes utilizam. O sucesso da comunicação em uma comunidade linguística depende do quanto os modelos mentais utilizados sejam partilhados pelo maior número possível de falantes, privilegiando-se os aspectos mais importantes e mais prototípicos no *significado de comunidade* (Teixeira, 2006: 213). O *significado de*

¹¹ “[...] *modelos cognitivos idealizados* (expressão de Lakoff 1987, sinónima da de “domínio” conceptual, de Langacker 1987)” (Silva, A. S., 2003: 37, grifos meus).

comunidade também se encontra na *metáfora convencionalizada*, uma vez que esta metáfora é utilizada pelos falantes sem que estes tenham “consciência da sua natureza metafórica, isto é, sem terem que activamente construir o domínio-alvo em termos do domínio-origem” (Batoréo, 2004: 78).

No subcapítulo seguinte, apresentamos a Teoria da Metáfora Conceptual, a qual trata sobre as metáforas e as metonímias conceptuais no âmbito da Linguística Cognitiva.

2.1.1 Teoria da Metáfora Conceptual

Conforme a Linguística Cognitiva, a metáfora é definida como a compreensão de um domínio conceptual em termos de outro. As metáforas conceptuais são pré-linguísticas e empregam como fonte elementos concretos ou físicos em relação ao espaço, equilíbrio, movimento etc. para terem um conceito mais abstrato como alvo.

Será a Teoria da Metáfora Conceptual, elaborada por Lakoff e Johnson (2002 [1980]), a mudar o estudo da metáfora enquanto uma mera figura de linguagem. Para esses dois teóricos, a metáfora é muito mais do que uma simples figura de linguagem usada exclusivamente para fins artísticos ou de retórica: ela é um mecanismo cognitivo de que nos servimos para nos relacionarmos cotidianamente com o mundo exterior, sendo a sua essência compreender e experienciar uma coisa em termos de outra (Lakoff; Johnson, 2002 [1980]: 47-48). Explica-nos um dos autores dessa teoria, Lakoff (1993: 203), que a metáfora não está absolutamente situada na linguagem, mas na forma como conceptualizamos um domínio em termos de outro, sendo o cruzamento dessas projeções conceptuais o verdadeiro centro da teoria sobre a metáfora conceptual. Qualquer conceito abstrato como estado, mudança, tempo etc., nesse processo, configura-se metafórico.¹² Ademais, sempre conforme os estudos realizados por Lakoff (1993: 203), a metáfora deve ser entendida como um *mapeamento entre domínios* (*cross-domain mapping*) no sistema conceptual, enquanto o termo “expressão metafórica” ou “linguagem metafórica” refere-se às representações concretas das metáforas conceptuais em palavras, frases ou sintagmas.¹³

¹² “The general theory of metaphor is given by characterizing such cross-domain mappings. And in the process, everyday abstract concepts like time, states, change, causation, and purpose also turn out to be metaphorical” (Lakoff, 1993: 203).

¹³ “The term “metaphorical expression” refers to a linguistic expression (a word, phrase, or sentence) that is the surface realization of such a cross-domain mapping [...]” (Lakoff, 1993: 203).

A conceptualização metafórica tem base experiencial porque se funda nas nossas experiências enquanto seres biológicos, as quais mantêm uma associação e interação sistemática de natureza espacial, sensorial e afetiva, sempre subjacente a uma ancoragem cultural. Segundo Sardinha (2007: 33), as metáforas mentais são culturais, isto é, são convencionais, uma vez que são inconscientes e porque refletem a ideologia e a forma como um grupo de indivíduos vê o mundo em uma determinada cultura. O nosso corpo humano é a própria origem de muitas metáforas, pois estas são, em maior ou menor grau, corporificadas, isto é, possuem uma base no corpo humano. Dessa forma, o processo metafórico é ancorado na experiência sócio-motora, utilizando esquemas imagéticos incorporados, no qual o corpo se projeta na mente (Batoréo, 2004: 61). Conforme esta autora, o processo de transferência ou de projeção conceptual (*mapping*) se dá através do domínio-fonte da experiência comum cotidiana para o domínio-alvo de caráter mais abstrato. Para que o processo metafórico se realize plenamente é necessário que o elemento metaforizante seja compartilhado pelos seus interlocutores, isto é, o locutário deve produzi-lo conforme o conhecimento do mundo¹⁴, da consciência linguística de seu alocutário.¹⁵ Segundo Teixeira (2007), no processo metafórico se parte de uma base tida como plataforma de entendimento comum (B), sendo através desse entendimento comum que se chega a uma realidade-alvo a qual se pretende categorizar (A). Assim, (A) pode ser categorizado se identifica (A) com (B) e a realidade de (A) diferencia-se da realidade de (B), mas esta identificação possui uma mais-valia semântica (Teixeira, 2007: 4).

As projeções que se dão entre domínios diferentes e que originam a metáfora são assimétricas e parciais, sendo que cada projeção é um sistema fixo de correspondências ontológicas entre as entidades do domínio-fonte e as do domínio-alvo. Quando essas correspondências fixas são ativadas, projetam-se os padrões de inferência do domínio-fonte sobre o domínio-alvo e as projeções metafóricas devem respeitar o *Princípio de Invariância*: a estrutura do esquema imagético do domínio fonte é projetada de forma coerente no domínio alvo.¹⁶

¹⁴ “Conhecimento que o falante tem e usa na sua experiência linguística quotidiana que extravasa o simples conhecimento linguístico. Este tipo de conhecimento é parte intrínseca da realidade do falante e é ele que permite a descodificação de muitos enunciados [...]” (Mateus; Xavier, 1990-1992).

¹⁵ “[...] no processo metafórico se usa o conhecido para alcançar o desconhecido” (Teixeira, 2007: 3).

¹⁶ “The image-schema structure of the source domain is projected onto the target domain in a way that is consistent with inherent target domain structure.” (Lakoff, 1993: 245).

A projeção é o ponto de sustentação da analogia, da categorização e da gramática porque relaciona enquadramentos e liga-os a situações específicas, a cenas convencionais e a construções linguísticas. No caso da metáfora, seja a do tipo criativo ou convencional, ela é elaborada através da *projeção analógica* (*analogical mapping*, cf. Fauconnier; Turner, 1998: 3), projeção que é tradicionalmente estudada em ligação com o raciocínio e que mostra todos os níveis de gramática e de construção de significados, o que permite incluir também a elaboração de metáforas.¹⁷

Segundo a Teoria da Metáfora Conceptual, a metáfora é o principal mecanismo por meio do qual podemos compreender conceitos e realizar raciocínios abstratos, não podendo ser reduzida a uma simples estrutura linguística. Ela varia de acordo com cada cultura e a sua interpretação depende do contexto em que é inserida. Lakoff e Johnson (2002 [1980]) as classificam em:

a) Metáfora estrutural: Um conceito é estruturado metaforicamente em termos de outro, como na metáfora SABER É VER (cf. exemplo (7)), na qual o domínio alvo SABER é estruturado com base no domínio fonte VER, ou na metáfora AMOR É UMA VIAGEM (cf. exemplo (8)), na qual características de nossas experiências com base no domínio fonte VIAGEM são mapeadas e atribuídas ao domínio alvo AMOR.

(7) *Vejo a sua inteligência.*

(8) *A nossa relação chegou a um ponto de **não-retorno**.*

b) Metáfora orientacional: Todo o sistema de conceitos é organizado em relação a um outro, sendo essa relação baseada na experiência física, corpórea sobre o espaço, como nas metáforas FELIZ É PARA CIMA (cf. exemplo (9)), STATUS INFERIOR É PARA BAIXO (cf. exemplo (10)) e BOM ESTÁ DENTRO

¹⁷ “Analogical mapping, traditionally studied in connection with reasoning, shows up at all levels of grammar and meaning construction, such as the interpretation of counterfactuals and hypotheticals, category formation, and of course metaphor, whether creative or conventional.” (Fauconnier; Turner, 1998: 3).

(cf. exemplo (11)).¹⁸ Segundo Lakoff e Johnson (2002 [1980]: 67), a nossa experiência física e cultural oferece muitas bases possíveis para as metáforas de espacialização e, por esse motivo, a sua escolha e relativa importância pode diferenciar entre culturas. Com isso, torna-se difícil distinguir a base física da base cultural em uma metáfora, já que a preferência por determinada base física é em relação à função cultural da metáfora.

(9) *Com o aumento no meu salário, o meu astral **subiu!***

(10) *Os escravos pertencem à **última camada** da pirâmide social.*

(11) *Botas de cano longo estão sempre **dentro** da moda.*¹⁹

b) Metáfora ontológica: Forma de se conceber eventos, atividades, emoções, ideias etc. como entidades e substâncias.²⁰ Este tipo de metáfora nos ajuda a lidar racionalmente com nossas experiências, isto é, quando passamos de um domínio concreto para um abstrato efetuamos a conceptualização de uma noção abstrata em função de uma outra, concreta, a qual faz parte da nossa vivência cotidiana (Batoréo, 2004: 15).²¹ Como na metáfora INFLAÇÃO É ENTIDADE (cf. exemplo (12)), na qual conceptualizamos a inflação como sendo uma “coisa”.

(12) *Atualmente a inflação é o maior **inimigo** da economia italiana.*

c) Metáfora primária: É a metáfora *básica*, a qual é presente em muitas culturas e é motivada pelo próprio corpo humano, como a metáfora AFEIÇÃO É CALOR (cf.

¹⁸ A justificativa pela qual também temos em outras línguas a metáfora MAIS É PARA CIMA (*MORE IS UP*) e MENOS É PARA BAIXO (*LESS IS DOWN*) é que, segundo Lakoff (1993: 240), elas são fundamentadas na experiência comum de se encher um recipiente com um líquido e ver o nível subir, ou adicionar um objeto sobre uma pilha de coisas e observar essa pilha ficar maior.

¹⁹ Em português, é muito comum o uso das expressões linguísticas “*O que está IN*” – dentro da moda – e “*O que está OUT*” – fora de moda.

²⁰ “Da mesma forma que as experiências básicas das orientações espaciais humanas dão origem a metáforas orientacionais, as nossas experiências com objetos físicos (especialmente com nossos corpos) fornecem a base para uma variedade ampla de metáforas ontológicas, isto é, formas de se conceber eventos, atividades, emoções, ideias etc. como entidades e substâncias.” (Lakoff e Johnson, 2002: 76).

²¹ Ainda sobre as metáforas ontológicas, segundo Lakoff e Johnson, “Estão tão onipresentes em nosso pensamento que elas normalmente são consideradas como evidentes para si mesmas e descrições diretas de fenômenos mentais” (Lakoff; Johnson, 2002 [1980]: 80).

exemplo (13)). A metáfora primária resulta do nosso agir no mundo, de acordo com nossas limitações sensório-corporais.

(13) Cátia e Marcos foram recebidos **calorosamente** pelos anfitriões da festa.

De acordo com Lakoff e Johnson (2002 [1980]), a *metáfora ontológica de personificação* é aquela que serve para conceber objetos físicos como pessoas, sendo a personificação uma categoria ampla capaz de abranger uma vasta variedade de metáforas, “[...] cada uma selecionando aspectos diferentes de uma pessoa ou modos diferentes de considerá-la. [...] permitindo-nos dar sentido a fenômenos do mundo em termos humanos [...]” (Lakoff; Johnson, 2002 [1980]): 88-89).

Como expusemos nos parágrafos acima, a metáfora baseia-se tanto nas correspondências de nossas experiências quanto nos conceitos de similaridade, servindo, por isso, para ligar a realidade conhecida à desconhecida e oferecer alternativas ao que já conhecemos por meio de outras abordagens, característica que demonstra a capacidade central do pensamento e dos conhecimentos humanos (Batoréo, 2004: 64). Além das metáforas universais (cf. exemplos (9) – (11)), há também aquelas que dependem estritamente de determinada cultura (cf. exemplo (5)). Para que uma metáfora possa ser compreendida em um grupo de falantes de uma determinada língua é necessário que exista entre eles o “entendimento colectivo”, o qual é o resultado dos seus “entendimentos individuais” e onde se concorda que novos modelos possam ser instituídos para se criar novas realidades identificáveis com outras (Teixeira, 2007).

Além da metáfora, a metonímia também sempre foi considerada uma mera figura de retórica, sendo o seu tipo mais conhecido o PARTE PELO TODO²², como “[...] o frequente **emprego da marca de um produto em substituição de todos os produtos da mesma marca** [...]” (Batoréo, 2004: 57, grifos nossos). Porém, na Linguística Cognitiva, assim como acontece com a metáfora, a metonímia assume a sua importância conceptual enquanto conceito metonímico: permite-nos conceptualizar uma coisa pela sua relação com a outra, estruturando não somente a nossa linguagem, mas também o nosso pensamento, atitudes e

²² “Tradicionalmente, alguns tipos de metonímia costumam ser chamados de sinédoque. Sinédoque é um tipo específico de metonímia que expressa relações como PARTE PELO TODO, TODO PELA PARTE e MATERIAL PELO OBJETO.” (Sardinha, 2007: 25),

ações, além de se basear na nossa experiência física (Lakoff; Johnson, 2002 [1980]: 98).²³ Do ponto de vista estrutural (Batoréo, 2004: 56), tanto a metáfora como a metonímia são figuras de retórica que operam uma transferência semântica por se basearem nos dois grandes mecanismos organizadores da linguagem: o eixo paradigmático (vertical) e o sintagmático (horizontal). Ao passo que a metáfora é estruturada no eixo paradigmático, por uma relação de semelhança, a metonímia estrutura-se no sintagmático, por uma relação de contiguidade.

Para Lakoff e Johnson (2002 [1980]), a diferença entre a metáfora e a metonímia está no fato em que enquanto a primeira serve para conceber uma coisa em termos de outra, sendo a compreensão o seu escopo principal, a segunda serve para uma entidade “representar” outra, tendo como objetivo principal a referência.²⁴

Enquanto na metáfora existem dois domínios conceituais, sendo um entendido em termos de outro, na metonímia a projeção ou a conexão entre duas coisas é realizada dentro do mesmo domínio. Assim, na metáfora LEITURA É UMA VIAGEM (cf. exemplo (14)), compreendemos e experienciamos LEITURA em termos de VIAGEM porque através da leitura podemos divagar com o pensamento como fazemos quando viajamos de um lugar para outro. Já na metonímia AUTOR PELA OBRA (cf. exemplo (15)), há um mapeamento em um mesmo domínio, do qual o autor e a obra fazem parte.²⁵

(14) *Quem lê, viaja.*

(15) *Gosto de ler Peter Burke.*

A metonímia conceptual, tal como a metáfora, ou muito mais do que esta, é extremamente regular e frequente na linguagem e no pensamento (Silva, A. S., 2003: 32), não podendo ser considerada uma ocorrência casual ou aleatória para ser tratada como um exemplo isolado (Lakoff; Johnson, 2002 [1980]: 95).

No entanto a metonímia não tem simplesmente uma função referencial. Para Lakoff e Johnson (Lakoff; Johnson, 2002 [1980]: 93), ela também tem a função de propiciar o

²³ “Work over the past fifty years demonstrates that the figurative schemes of metonymy, synecdoche, and irony play significant roles not only in everyday thought and language [...], but also in the development and practice of all intellectual disciplines in the arts and sciences [...].” (Gibbs, 1993: 253).

²⁴ “Traditional rhetoric defines metonymy as a figure of speech wherein the name of one entity is used to refer to another entity that is contiguous to it. This process of transferred reference is possible in virtue of what Nunberg (1979) calls a *referring function*” (Gibbs, 1993: 258).

²⁵ Segundo Teixeira (2011: 14), a transferência valorativa que se realiza no mesmo domínio experiencial faz com que a metonímia “seja mais primitiva, imediata e eficaz: neste processo, uma realidade *não é a metáfora* de outra, mas *é associada* a essa outra direta e pragmaticamente” (grifos do autor).

entendimento. Como no exemplo (16), o locutor não está se referindo apenas a pessoas, mas também a pessoas inteligentes. Assim, não se trata apenas de PARTE PELO TODO, o que seria meramente referencial, mas do tipo de parte ao qual se está referindo. É uma questão de foco de percepção e, principalmente, do que é significativo em cada cultura (Lakoff; Johnson, 2002 [1980]: 91-98).²⁶

(16) *Precisamos de mais cabeças nesse projeto.*

2.1.2 Teoria da Mesclagem Conceptual

Assim como a Teoria da Metáfora Conceptual, a Teoria dos Espaços Mentais (Fauconnier, 1994)²⁷ serviu de base à Teoria da Mesclagem Conceptual (*Conceptual Blending* ou *Conceptual Integration*), de Fauconnier e Turner (1994, 1996, 1998), sendo *The Way We Think* (2002) a obra mais importante dos autores sobre essa teoria.

Segundo Fauconnier, os espaços mentais são domínios elaborados pelo discurso os quais servem como substrato cognitivo ao raciocínio e, também, para interagir com o mundo. Eles estão interconectados e podem ser modificados conforme o pensamento ou o discurso se direciona. O espaço mental é, em parte, construído através da aquisição de estruturas provenientes de vários domínios conceptuais possíveis e do contexto local, elementos que o tornam naturalmente emergente, independente da organização neurônica e fortemente influenciado pela realidade, apesar de sua abstração.²⁸ Porém, para o espaço mental poder estar vinculado a um sentido real, não é indispensável que os seus elementos tenham alguma referência direta no mundo: o próprio espaço mental, a princípio, não precisa ter necessariamente uma estrutura lógica, pois a sua construção, sendo cognitiva, não se refere a algo, mas, sim, a alguma outra coisa que possa estar sendo usada para se referir ao real e, talvez, ao imaginário, ao fictício, a *mundos possíveis – possible worlds* (Fauconnier, 1994).

²⁶ “Metáfora e metonímia são processos de natureza diferente. A metáfora é principalmente um modo de conceber uma coisa em termos de outra, e sua função primordial é a compreensão. A metonímia, por outro lado, tem principalmente uma função referencial, isto é, permite-nos usar uma entidade para representar outra. Mas metonímia não é meramente um recurso referencial. Ela também tem a função de propiciar o entendimento.” (Lakoff; Johnson, 2002 [1980]: 92-93).

²⁷ A abordagem de Fauconnier sobre o conceito de espaços mentais foi apresentada pela primeira vez na *Accademia della Crusca*, Florença, em 1978.

²⁸ “A stronger result (in fact a very strong one) would be that mental spaces are naturally emergent, given, independently discovered properties of neural organization. This would clearly yield a strong feeling of ‘reality’ for such mental representations, in spite of their abstraction.” (Fauconnier, 1994: xxxii).

Os mundos possíveis, na teoria fauconneriana, contêm todos os referentes e as suas propriedades.²⁹

Uma expressão linguística não tem nenhum significado em si, isto é, ela tem um *significado em potencial* que só existe dentro de um discurso completo e em um contexto através do qual o significado realmente será produzido (Fauconnier e Turner, 1998). As expressões linguísticas normalmente estabelecem novos espaços mentais e relacionam os elementos entre estes últimos através dos construtores de espaços mentais (*space-builders*): expressões gramaticais que estabelecem um novo espaço ou se referem a um já introduzido no discurso, sendo esse o verdadeiro lugar da língua (linguagem) na Linguística Cognitiva de Fauconnier e Turner, isto é, construir, introduzir os espaços mentais (Silva, M., sd: não paginado). Ainda segundo este autor, é importante ressaltar que os elementos linguísticos constroem somente espaços mentais discursivos que servem para envolver um discurso, como falar, pensar, ler.³⁰

A possibilidade de se efetuar operações entre elementos que se encontram em espaços mentais diferentes é garantida pelo princípio de identificação, o qual estabelece a conexão entre espaços dentro da configuração total.

Existem mecanismos cognitivos para se passar de um espaço a outro e para criar, através de operações simples, novos espaços. Essa operação se dá através do mapeamento entre domínios (*cross-domain functions*), o qual pode ser a referência, inferência, projeção de estrutura, assumindo-se formas diversas.

Um dos aspectos que caracteriza o pensamento e a linguagem humana depende essencialmente da nossa capacidade de manipular redes de projeções através dos espaços mentais. Assim, todas as formas de pensamento tornam-se criativas porque produzem novas ligações, novas configurações e, conseqüentemente, novos significantes e novas conceptualizações. Imaginar identidades e integrá-las é uma operação cognitiva fundamental para os seres humanos. É através dessa operação que se agrupam diversos espaços mentais e, por meio desse agrupamento, criam-se novos espaços mentais com uma estrutura emergente. De acordo com Fauconnier e Turner (2002), existem três processos cognitivos – *Identificação, Integração e Imaginação* – que são responsáveis pela nossa interação com a

²⁹ “They are fully specified, nonlinguistic, and non-cognitive.” (Fauconnier, 1994: xxxvi).

³⁰ “O importante é observar que a construção de espaços mentais discursivos através das formas linguísticas se dá para autorizar e garantir a coerência do discurso. Dependendo da referenciação criada pelas formas da língua, os participantes do discurso se preparam para aceitar ou não o que se vai dizer ou escutar” (Silva, M., sd: não paginado).

realidade exterior, sendo eles denominados como os três *I*'s da nossa mente – *Identificação, Integração e Imaginação*.³¹

- **Identificação:** O reconhecimento da identidade é resultado de um trabalho complexo, imaginativo e inconsciente. Identidade, oposição, semelhança e diferença são apreensíveis de forma consciente, o que permite dar uma forma natural ao modo de certas elaborações mentais;
- **Integração:** Encontrar identidades e oposições faz parte de um sistema altamente complexo no processo de integração conceptual, o qual possui uma estrutura elaborada e todo um mecanismo operacional que, apesar dessa disposição, opera de uma forma rápida e imperceptível no interior do conhecimento cognitivo;
- **Imaginação:** A identidade e a integração não podem produzir e desenvolver significados sem o terceiro *I* da mente humana: a imaginação. Mesmo sem a interferência do mundo externo, a imaginação humana continua a criar simulações, desde as mais simples até as mais elaboradas, o que demonstra que o produto da integração conceptual é sempre imaginativo e criativo.

É a partir desse contexto que Fauconnier e Turner elaboraram a Teoria da Mesclagem Conceptual, segundo a qual o ser humano usa o conteúdo semântico de estruturas linguísticas de forma que esse conteúdo seja apreendido e representado sob um aspecto criativo,³² o qual envolve elementos de dois ou mais espaços de entrada, os chamados *espaços*

³¹ “*The mind’s three I’s: Identity, Integration, Imagination. Identity:* The recognition of identity, sameness, equivalence, $A = A$, which is taken for granted in form approaches, is in fact a spectacular product of complex, imaginative, unconscious work. Identity and opposition, sameness and difference, are apprehensible in consciousness and so have provided a natural beginning place for form approaches. But identity and opposition are finished products provided to consciousness after elaborate work: they are not primitive starting points, cognitively, neurobiologically, or evolutionarily. *Integration:* Finding identities and oppositions is part of a much more complicated process of conceptual integration, which has elaborate structural and dynamic properties and operational constraints, but which typically goes entirely unnoticed since it works fast in the backstage of cognition. *Imagination:* Identity and integration cannot account for meaning and its development without the third *I* of the human mind – imagination. Even in the absence of external stimulus, the brain can run imaginative simulations. Some of these are obvious: fictional stories, what-if scenarios, dreams, erotic fantasies. But the imaginative process we detect in these seemingly exceptional cases are in fact always at work in even the simplest construction of meaning. The products of conceptual blending are always imaginative and creative.” (Fauconnier; Turner, 2002: 6, grifos dos autores).

³² A imaginação e a criatividade permitem-nos elaborar conceitos, entidades imaginárias e ideias em relação à realidade que nos circunda, além de nos diferenciar dos outros seres vivos que habitam o mundo. Segundo Silva, M. (sd: não paginado), até a própria interpretação é um ato criativo subjetivo da imaginação humana, na qual a sua polissemia é indiscutível e o seu sentido dependerá da integração, ou mesclagem, realizada. Toda essa produção mental é o resultado da nossa capacidade de imaginar identidades e de integrá-las.

input. Os espaços *input* são os responsáveis pela produção de um novo significado, sendo este último de caráter imprevisível e não-estático, o que faz com que a sua estrutura seja dinâmica: é o *espaço mesclado* (ou *de integração conceptual – blend* ou *blended space*), o qual herda parte das estruturas dos espaços *input* e possui uma estrutura emergente própria. Já o *espaço genérico* reflete uma estrutura e organização comum, geralmente abstrata, entre os espaços *input* e define o centro do cruzamento das ideias entre esses espaços. O espaço genérico é também definido como *Rede Mínima (Minimal Network)* por Fauconnier e Turner (2002).

Todas as operações mentais acima descritas estão ligadas entre si, de forma que uma dependa da outra, como representado na Figura 1:

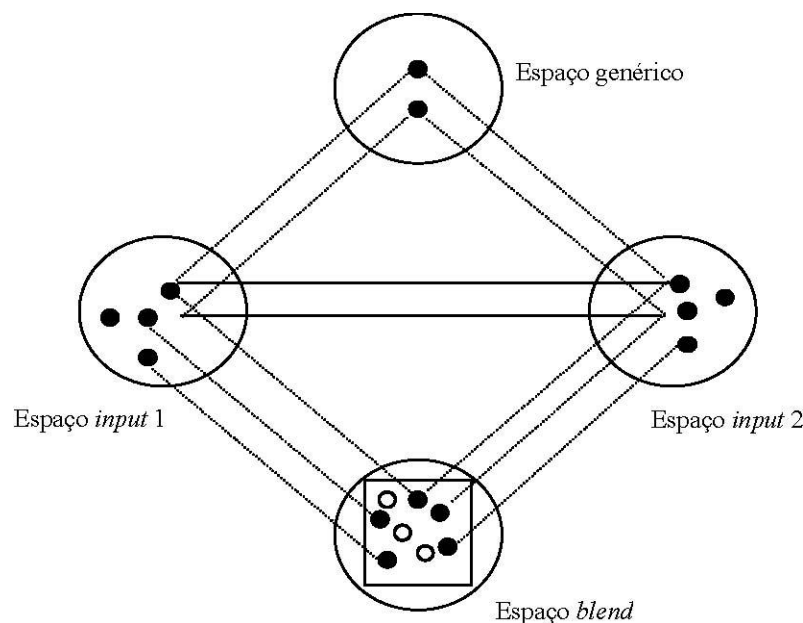


Figura 2 – Processo de Mesclagem Conceptual. Adaptação do original em inglês de Fauconnier e Turner (2002)

O espaço genérico carrega o que há de comum entre os espaços *input*, por isso ele é um espaço menos específico e abstrato.

Conforme a Figura 1, percebe-se que as contrapartes (*counterparts*) podem ser projetadas no espaço mesclado seja através de um único elemento, seja por elementos separados.³³ As contrapartes são de natureza puramente conceptual porque estão inseridas em um processo mental. Não é necessário que elas estejam relacionadas com a objetividade do

³³ “Blending may exploit, simultaneously, more than one kind of counterpart connection (e.g., frame-role connection and identity connection”. (Fauconnier; Turner, 1998: 3).

mundo físico, pois a sua conceptualização é de natureza subjetiva e cultural, sendo a contextualização um fator determinante para esse processo.

É importante ressaltar que a língua não é um código para a mesclagem conceptual, pois a complexidade desta vai além da informação explícita que uma determinada língua pode conter. Porém, a língua serve para ativar as construções cognitivas, embora de uma forma parcial, mas contextualmente eficiente, através de indícios, de pistas.³⁴

No exemplo (17), o qual é representado pela Figura 2, ilustramos como se processa a mesclagem conceptual (cf. Fig. 3) em um anúncio impresso do MAM (Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro). O exemplo (17) é constituído por elementos linguísticos e pictóricos. Os elementos linguísticos formam o título do anúncio - *“A vida tem um pouco de Botero”* - o slogan - *“Veja a vida diferente”* - e o texto sobre o slogan que contém informações sobre os horários de funcionamento do MAM - *“Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. De terça a sexta, das 12h às 18h. Sábados, domingos e feriados, das 12h às 19h.”* Já a imagem é formada por um homem cujo rosto chama a atenção do leitor pela sua forma rechonchuda, na qual podemos encontrar uma referência às famosas figuras rotundas do artista colombiano Botero, famosas mundialmente. Podemos perceber que as bochechas do homem estão rechonchudas porque ele está comendo uma maçã, a qual se apresenta já mordida na sua mão esquerda.



Figura 2 – Anúncio do MAM “A vida tem um pouco de Botero”

³⁴ “Our subjective impression, as we speak and listen, is that when language occurs, meaning directly ensues, and therefore that meaning is straightforwardly contained in language.” (Fauconnier, 1997: 187).

O objetivo do anúncio do MAM é o de transmitir a ideia de que a realidade de seus visitantes, apreciadores de arte, pode ter algo em comum com o universo artístico de Botero, já que as formas físicas rechonchudas representadas pelo artista são, de alguma forma, uma referência a todas as pessoas gordas na sociedade ocidental e uma homenagem a esse tipo de corporatura como um ideal estético. O **espaço genérico** é, portanto, o de **Pessoa Gorda**, o qual é projetado nos dois **espaços input 1 e 2**. Sob essa característica física da gordura, o **espaço input 1** é formado pelo espaço mental do homem rechonchudo do MAM, o título “*A vida tem um pouco de Botero*”, o slogan “*Veja a vida diferente*” e a logomarca do MAM, enquanto o **espaço input 2** é formado pelos personagens gordos de Botero. Entre esses dois **espaços input** estabelecem-se correspondências que serão projetadas no **espaço mesclado** (cf. Fig. 3), no qual emerge o modelo cognitivo de gordo(a), já presente no **espaço genérico** e nos **espaços input 1 e 2**, com maior destaque ao gordo de Botero (ao qual o título do anúncio faz referência). Além disso, no **espaço mesclado** emerge o conceito que o MAM, enquanto um museu de arte moderna, é indiferente a padrões estéticos, assim como o são os seus visitantes, os quais veem a vida de um ponto de vista diferente porque são apreciadores de arte (cf. texto do *slogan*).

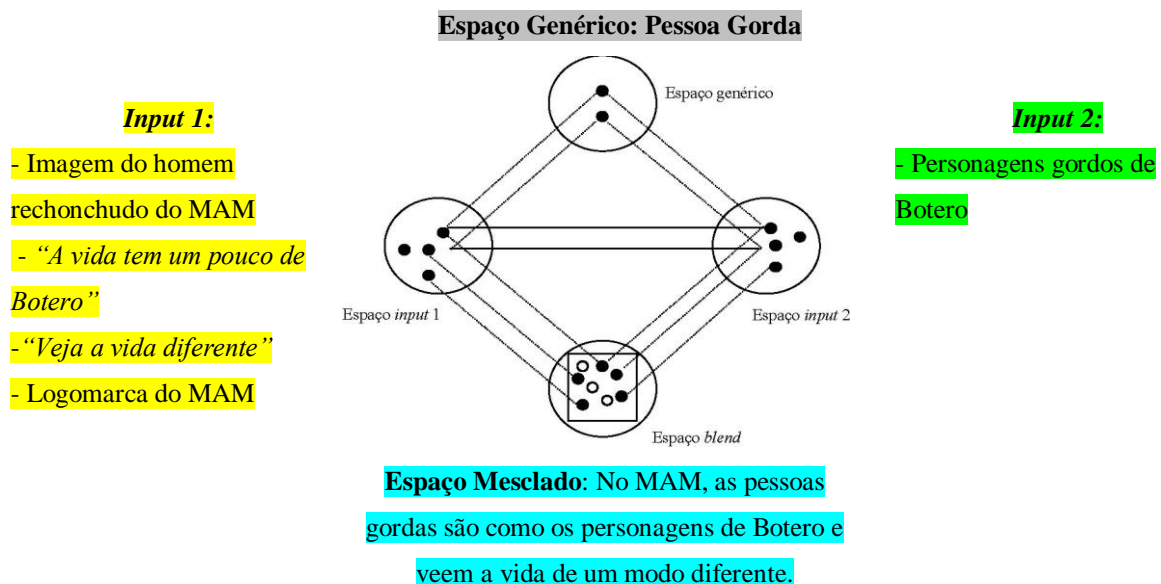


Figura 3 – Mesclagem Conceptual do ex. 17: “*A vida tem um pouco de Botero*”

A mesclagem conceptual é um processo cognitivo geral e básico que opera em uma grande variedade de atividades conceptuais, incluindo a categorização, contrafactuais, analogia, metonímia e metáfora. Isso significa que os processos de mesclagem são mais

básicos que os outros tipos de projeção conceptual, incluindo a metáfora (Fauconnier, 1994). A metáfora é um dos fenômenos que dá origem às mesclagens, pois possui as características apropriadas para tais processos cognitivos: projeção parcial dos espaços *input*, estrutura emergente no espaço mesclado, contrapartes entre os espaços *input*, trabalho cognitivo específico para a mescla etc. (Fauconnier e Turner, 1998). Assim, a metáfora, segundo a Teoria da Mesclagem Conceptual, não é o resultado do processo de transferência entre dois espaços mentais, mas, sim, o resultado da projeção entre os quatro espaços mentais: o espaço genérico, os espaços *input* 1 e 2 e o espaço mesclado, sendo que esses espaços são construídos no discurso e dependem dos domínios cognitivos. Enquanto o domínio-fonte representa o conceito concreto da metáfora, o domínio-alvo representa o seu conceito abstrato. Conforme Fauconnier (1997: 168), a metáfora ocupa o primeiro lugar nos processos de mesclagem e, na verdade, percebe-se que os espaços mesclados são de extrema importância para as projeções metafóricas.

2.1.3 Metáfora verbo-pictórica

Sendo instrumentos centrais na cognição, as metáforas não somente se manifestam na linguagem verbal, mas também nas imagens, sons, cheiros etc., sendo os próprios meios de comunicação, em parte, a exercerem influência sobre elas. No caso da imagem, quando um ou dois domínios metafóricos é representado pictoricamente, cores, texturas e formas específicas contribuem no processo de projeção conceptual e de interpretação da metáfora.³⁵ Os meios de comunicação, além da certa influência que exercem sobre as metáforas, também determinam a modalidade de representação destas últimas: *monomodais* ou *multimodais*. O tipo *monomodal* é o que consiste em um só tipo de linguagem: livros para adultos sem imagens (com exceção de suas capas que geralmente contêm figuras), uma entrevista no rádio em que só escutamos as vozes dos falantes, o cinema-mudo etc. Já o tipo *multimodal* abrange mais de uma linguagem: um filme de cinema (áudio e vídeo), um documentário com legendas (áudio, vídeo e texto escrito), um livro infantil (texto escrito e imagens) etc. A metáfora multimodal pode ser definida como aquela em que fonte e alvo são inteiramente ou largamente veiculados em dois meios de comunicação diferentes. Forceville (2005) usa os advérbios “inteiramente

³⁵ “Metaphors are central instruments in cognition, and do not only manifest themselves in language but also in pictures and sounds. What constitutes a metaphor, however, is partly affected by the medium in which it occurs”. (Forceville, 2005: Lecture 1).

ou largamente” para enfatizar que um termo metafórico pode ser indicado simultaneamente em mais de um meio. Ainda segundo este autor (Forceville, 2009), os tipos de metáforas variam segundo o signo que a veicula, como a (i) linguagem escrita; (ii) linguagem pictórica; (iii) linguagem falada; (iv) gestos; (v) sons; (vi) música; (vii) cheiros; (viii) sabores; (ix) toques. Apesar de essa lista não ser exaustiva, ela ajuda a identificar, de forma variada, alguns modos de comunicação em que a metáfora pode ser apresentada.³⁶

Em relação à metáfora verbal (ou monomodal), esta veicula somente elementos verbais, enquanto a metáfora verbo-pictórica veicula um elemento verbal e outro pictórico. Forceville (2005) classifica esta última como uma subcategoria das “metáforas multimodais de variedade verbo-pictórica” (*multimodal metaphor of the verbo-pictorial variety, Lecture 3*) porque combina imagem e texto escrito. Ele distingue também as metáforas pictóricas³⁷ como aquelas em que a ausência dos elementos linguísticos não impedem a leitura metafórica da imagem (Forceville, 2005). Como indicamos na introdução do presente trabalho, o nosso objeto de estudo é a interação entre texto e imagem em anúncios impressos, e não somente as metáforas pictóricas, e, por isso, o nosso interesse recai sobre a metáfora verbo-pictórica.

No que concerne o estudo das metáforas pictóricas e verbo-pictóricas no âmbito publicitário em Portugal, destacamos os trabalhos realizados por Rosa Lúcia Coimbra (2000, 2003, 2006).³⁸

Em relação à metáfora verbo-pictórica, Coimbra (2000: 250) classifica-a em duas grandes subclasses:

³⁶ “In short, it is at this stage impossible to give either a satisfactory definition of “mode,” or compile an exhaustive list of modes. However, this is no obstacle for postulating that there are different modes and that these include, at least, the following: (1) pictorial signs; (2) written signs; (3) spoken signs; (4) gestures; (5) sounds; (6) music (7) smells; (8) tastes; (9) touch.” (Forceville, 2009: 23).

³⁷ Esse tipo de metáfora constitui, muitas vezes, a principal fonte de atenção para os anúncios publicitários, uma vez que a imagem é capaz de veicular uma leitura metafórica por si só, sem o auxílio de elementos linguísticos. A ausência destes últimos não interfere ou obstaculiza a metáfora contida na imagem publicitária. Sabe-se que a imagem não tem um equivalente verbal como “é” ou “é como”, assim como o tem o texto escrito, o que lhe dificulta a sua metaforização. Porém, tal ausência verbal não impede que uma imagem possa levar o seu leitor a *construir* uma metáfora, em vez de se afirmar que uma imagem *contenha* ou *seja* uma metáfora (Forceville, 2009). Assim como um texto, uma imagem também pode conter outros elementos linguísticos como nomes, verbos, aliterações, repetições etc., conforme demonstrado no trabalho de Durand (1974), além de ela poder veicular outros elementos que não fazem parte de uma metáfora, tais como: assinaturas, logotipo, créditos de fotografia, cores etc.

³⁸ Outros trabalhos da autora em âmbito publicitário: “*Casar com um carro: metáforas verbais e pictóricas na publicidade automóvel*” e “*Preços derretidos, rasgados, arrefecidos, cortados. Um estudo de mesclagens metafóricas em textos publicitários*”.

- a) **Teor pictórico/ veículo verbal:** O objeto publicitado é representado pela imagem (cf. exemplo (18)), a qual constitui o espaço alvo da projeção metafórica, enquanto o elemento verbal é o espaço fonte da projeção.

(18) Celular – *gentleman*



Figura 4 – Anúncio do celular Nokia “O ‘Gentleman’ Perfeito”. Fonte: Coimbra (2000: 250)

No exemplo (18), a imagem do mostrador do celular com a seleção da opção *Silent* é o alvo metafórico, enquanto o título “O ‘Gentleman’ Perfeito” é a fonte metafórica.

- b) **Teor verbal/ veículo pictórico:** O elemento verbal é o espaço alvo da projeção metafórica, enquanto a imagem é o espaço fonte da projeção (cf. exemplo (19)).

(19) Gás – almofada



Figura 5 – Anúncio de uma almofada com o título “Chegou o gás natural”. Fonte: Coimbra (2000: 251)

No exemplo (19), a imagem da almofada não corresponde diretamente ao produto anunciado, o gás natural. É a partir do elemento verbal que se estabelece a relação figurada entre o espaço fonte e o espaço alvo.

Uma característica primordial nas metáforas verbo-pictóricas publicitárias é o processo de personificação dos objetos publicitados. Alimentos, móveis, animais, plantas etc. são antropomorfizados de modo que tenham um status relativo à cultura da sociedade ocidental.

2.2 Publicidade

Se no Brasil os termos *propaganda* e *publicidade* são empregados como tendo o mesmo sentido, independentemente de haver certas definições em literatura acadêmica e em alguns dicionários que os distinguem em Portugal, esses termos têm sentidos diferentes. Em português europeu (PE), enquanto a *publicidade* é uma comunicação feita por indivíduos, empresas ou organizações, através de diversos meios (audiovisual, papel, internet etc.), com o objetivo de promover a venda de um produto ou serviço, além de divulgar ideias e induzir a comportamentos,³⁹ a *propaganda* é uma comunicação persuasiva de ideias, opiniões ou doutrinas. Podemos verificar essa diferença no *Dicionário de Comunicação*, de Barbosa e Rabaça (2001: 598), no qual os autores definem propaganda⁴⁰ como uma comunicação persuasiva de ideias ideológicas, religiosas, comerciais etc., enquanto a publicidade é definida como sendo mais abrangente no sentido de divulgação, tornar público, sem que exista necessariamente uma persuasão. Assim, decidimos adotar no presente trabalho o termo publicidade, visto que o mesmo é o mais adequado para o nosso objeto de estudo.

A publicidade tem origem milenar (Ticianelli, 2007).⁴¹ Já nas ruínas da antiga Roma e de Pompeia foram descobertos pequenos cartazes colocados nas paredes dos edifícios, os

³⁹ Em Portugal, quando a publicidade não tem fins lucrativos, mas “ é conduzida com o objectivo social de utilidade pública ou de interesse geral, formando ou informando as pessoas, fala-se em *publicidade comunitária* ou *institucional*.” (Fonte: [Ciberdúvidas da Língua Portuguesa](#), grifos nossos, acessado em: 31 out. 2012).

⁴⁰ “Em primeiro lugar, há que se lembrar que as origens da propaganda como modo de convencer o público acerca da propriedade uma atitude política ou ideológica como, por exemplo, sobre a necessidade de uma guerra, de um conflito com outro grupo social ou outra nação é uma das características mais antigas da propaganda em si [...]” (Figueiredo, 2006: 2). Ademais, propaganda é “Comunicação persuasiva. [...] Ação planejada e racional, desenvolvida através dos **veículos** de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, de um serviço, de uma **marca** [...]” (Barbosa; Rabaça, 2001: 598, grifos dos autores).

⁴¹ “O início da atividade publicitária nas relações humanas perde-se ao longo dos tempos, sendo tão antiga quanto a própria civilização. No momento em que o homem desejou negociar, trocar algo que possuísse, como

quais podem ser considerados como os primórdios dos modernos cartazes publicitários. É importante observar que naquela época a maioria da população era analfabeta, fato que tornava imprescindível a presença de um símbolo que identificasse o produto publicitado.

Na Idade Média aparecem os leiloeiros, pregoeiros, os quais liam em voz alta avisos importantes para o público, sendo também contratados por mercadores para leiloarem os seus produtos. Posteriormente, no século XV, com a invenção da imprensa de tipos móveis por Gutenberg, abre-se uma nova fase para publicidade: com o surgimento dos periódicos de informação, os primeiros anúncios publicitários debutam na sociedade em forma de reclames.

Com a Revolução Industrial, a publicidade se desenvolve simultaneamente com a expansão da economia europeia. Na França surgem as primeiras “agências de publicidade” especializadas na venda de espaços publicitários em jornais. No Brasil, essas agências começam a aparecer em 1914 e, em geral, iniciam como empresas de anúncios para depois se tornarem verdadeiras agências de publicidade. É na década de vinte que se tem início às primeiras grandes campanhas publicitárias de multinacionais que se instalam no país, sendo a *Bayer* uma de suas pioneiras.

Com o passar do tempo, à medida que se desenvolvem os meios de comunicação de massa, como rádio, televisão e cinema, a publicidade se aprimora cada vez mais. Painéis de estradas, *outdoors*, jingles para rádios, anúncios na tv, anúncios impressos com gráfica mais sofisticadas etc. contribuem para aumentar a abrangência da publicidade na sociedade de consumo a partir do pós-guerra.

2.2.1 *Linguagem publicitária*

Na nossa sociedade atual o escopo da publicidade é convencer potenciais consumidores a comprarem um determinado produto ou serviço.⁴² Ela é um fator determinante para o comportamento de um indivíduo porque desperta neste desejos que o incentivam a comprar algo que lhe possa oferecer um determinado bem-estar social e pessoal. Somos aquilo que consumimos porque a nossa personalidade e opinião são moldadas segundo o nosso hábito de consumo. A publicidade não faz outra coisa que não seja explorar as atitudes pré-existentes nos consumidores e, para isso, recorre ao uso de uma linguagem bem

uma pele de animal ou qualquer outra coisa, evidentemente precisou comunicar isso a outro homem.” (Ticianelli, 2007: 25).

⁴² “A publicidade, como os especialistas sabem, não vende produtos, vende ideias, ou melhor, vende ideias vendendo produtos” (Teixeira, 2007: 7).

elaborada para atingir esse fim, a qual é criada por um redator publicitário.⁴³ A linguagem publicitária não deve ser considerada como uma variedade linguística especial, mas como um uso especial da língua, na qual técnicas linguísticas e estruturas formais de retórica persuasiva se cruzam. O componente verbal da mensagem publicitária pode ser definido como a retomada e a reformulação de ideias e mensagens elaboradas em outros âmbitos do discurso, as quais a persuasão publicitária adapta para fins específicos próprios.

Sendo direcionada para seduzir, chamar a atenção dos leitores para consumirem um determinado produto ou serviço, a linguagem publicitária tem muito em comum com a poesia, pois recorre ao uso de metáforas, jogos de palavras, metonímias, etc., isto é, signos ancestrais que na visão de Barthes (2001: 202) são definidos como *duplos*, pois possibilitam que a linguagem explore os vários significantes ocultos que serão apoderados pelos leitores e farão com que estes se insiram numa experiência como um todo. Para Durand (1974: 19), a informação transmitida pela publicidade, a sua estrutura retórica, não está ligada a uma informação verdadeira, mas, sim, à sua parte de ficção. Assim como a linguagem literária, a linguagem publicitária é repleta de emotividade, de expressões conotativas e polissemias, e o sucesso de ambas as linguagens se dá através da combinação de vários tipos de signos (Sandmann, 1993).

No caso específico da metáfora, há também o caso em que, segundo Sandmann (1993), existe um procedimento inverso: a *desmetaforização* (cf. exemplo (20)). Segundo este autor, a desmetaforização consiste em inverter o sentido metafórico de uma expressão, sintagma ou frase e usar o seu sentido literal.

(20) “*Lada vai levar você para o mau caminho.*”

No exemplo (20), o sintagma *mau caminho* “é preferencialmente usado em contexto que fala de moral, de bons costumes, o que não é o caso dessa propaganda. Aqui se quer dizer que o automóvel de marca *Lada* é bom em estradas ruins, quanto mais, é claro, em estradas boas” (Sandmann, 1993: 87).

A paródia é também muito utilizada na publicidade. Para Sant’anna (2003: 28-29), ela é uma *intertextualidade das diferenças* porque é uma descontinuidade, uma contraideologia, um efeito de *deslocamento* que tem um caráter contestador. Ela serve para

⁴³ O redator publicitário é o profissional responsável pela produção dos textos das campanhas ou das peças publicitárias de uma agência de publicidade. Em muitos casos é chamado simplesmente “publicitário”.

reapresentar algo que já foi apresentado, oferecendo uma nova maneira de ler o convencional através da deformação do texto original. Mas, ainda segundo esse autor, há a paródia que contém uma radicalização total, um exagero máximo, na qual existe uma verdadeira apropriação de um material produzido por outro para lhe desviar o significado: é a *apropriação parodística*.⁴⁴ Os significados, quando apropriados de outrem, têm o escopo de servir à realização de uma obra por parte de quem deles se apropria a fim de possuir um signo cultural e inverte-lo de forma satírica. Tem-se com a apropriação parodística na publicidade a facilidade de se inculcar na mente dos consumidores o conceito de uma marca, um produto ou um serviço, pois músicas, provérbios, expressões populares, títulos de filmes etc. são linguagens já antes produzidas e que estão presentes em suas memórias. A publicidade se serve da memória “pronta” de seus interlocutores para atingir de forma mais rápida e menos fadigosa o seu escopo comercial (ou ideológico, no caso da propaganda).

É a exploração simbólica que por meio da conotação irá diferenciar e consagrar determinado produto para que este seja aceite pelos consumidores. Toda a estrutura linguística e não-linguística é harmonizada para que os valores culturais transmitidos possam tornar o produto publicitado um “porta-voz” desses mesmos valores, colocando-o em uma posição “superior” que lhe confere uma certa autonomia e liberdade em relação ao consumidor. Privilegia-se o nível sociocultural em que se encontra este último para que o produto consiga conquistá-lo e persuadi-lo ao consumo. A cultura partilhada pela comunidade na qual se dá a produção e a recepção das mensagens publicitárias é o requisito fundamental para o êxito da publicidade. Esta não pode atingir o seu público se compartilhar mensagens, sejam verbais ou não verbais, que não serão aceites porque não satisfazem o princípio de integração cultural indispensável entre publicidade e o seu público-alvo. Quanto mais o anúncio carrega valores culturais partilhados pela comunidade, maior é o seu poder de persuasão e sedução.⁴⁵

Conforme DeFleur e Ball-Rokeach (1993: 256), conhecemos o mundo através de nossas *convicções compartilhadas*, isto é, o nosso conhecimento subjetivo é modelado pela convenção de significados que sustentamos com os outros indivíduos, e não pela natureza da

⁴⁴ “Na apropriação o autor não ‘escreve’, apenas articula, agrupa, faz bricolagem do texto alheio.” (Sant’anna, 2003: 46).

⁴⁵ Segundo Carvalho (2008: 52), “Língua e cultura formam um todo indissociável e, no caso da língua e da cultura maternas, esse todo não é ensinado em nenhum lugar especial, mas adquirido ao sabor dos acontecimentos cotidianos. Ele identifica os indivíduos como participantes de uma coletividade e serve de denominador comum para o convívio social.” Enquanto esta autora afirma que língua e cultura são indissociáveis, explicitamos no presente trabalho que a língua, pertencendo à cognição humana, exprime a interação de fatores culturais, comunicacionais e funcionais, sendo, portanto, compreendida e estudada sob a ótica dos processos de conceptualização.

realidade. É através dessa crença compartilhada que a realidade se mostra para nós e na qual a publicidade e a propaganda cumprem o seu papel ao difundir novas palavras com significados a elas ligados, oficializando, dessa forma, a convenção de significados existentes para o vocabulário de nossa linguagem. Ainda segundo esses autores, as realidades subjetivas interiores são iguais entre si, o que possibilita uma troca interpessoal de significados por meio da linguagem.⁴⁶ Platão já afirmava que o conhecimento do mundo onde vivemos não depende somente da nossa percepção subjetiva, individual, mas também com o que concordamos com os nossos semelhantes sobre os significados compartilhados por todos do mundo exterior. E a publicidade atua nesse compartilhamento de significados convencionais que constituem a nossa realidade.

A publicidade desenvolve a transferência de significações de um signo ou conjunto de signos para um determinado produto graças, na maior parte dos casos, à linguagem visual do anúncio. Essa transferência de significações entre signos operada no interior do anúncio é realizada de forma que seja percebida naturalmente e torne-se, de consequência, totalmente lógica à percepção do leitor ao levá-lo a perceber uma certa equivalência em tais signos. A publicidade, assim, não somente troca signos já existentes (sistemas referentes) pelos signos “vazios” do produto, os quais não despertam nenhuma motivação e interesse no seu estado literal, natural, mas ela também tem a capacidade de fazer perdurar por um longo tempo, nas mentes dos consumidores, essas significações e valores simbólicos novos. Ademais, a publicidade faz desaparecer a razão argumentativa para dar lugar à emoção, a qual opera a favor do produto e se sobrepõe a qualquer tipo de crítica lógica em relação a este último. São os valores simbólicos as verdadeiras e únicas propriedades que a publicidade destaca em um produto, levando-nos a ignorar, até mesmo, as reais características que esse produto realmente tem a nos oferecer. Textos e imagens em um anúncio são ordenados de forma que a ilusão criada na mente do consumidor supere o raciocínio e o leve a aceitar o valor simbólico produzido pela propaganda.⁴⁷

Conforme assinalado por Pinto (1997), o leitor, ou consumidor, é imerso em um universo de significações que a publicidade constrói, e é através desse mesmo universo que a

⁴⁶ “[...] realidades subjetivas interiores são semelhantes duma para a outra, possibilitando uma troca interpessoal de significados por meio da linguagem” (DeFleur; Ball-Rokeach, 1993: 264).

⁴⁷ Cf. Pinto (1997: 153): “É, de facto, mais um dos ‘truques’ de ilusionismo do discurso publicitário este de conseguir camuflar verdades contingentes, acidentais, particulares, relativas às propriedades de uma marca ou produto sob a forma de verdades gerais e desta maneira conseguir transformar a aparente natureza referencial e estrutural de frases genéricas num valor pragmático de premissa argumentativa.”

publicidade irá se comunicar com o mundo imaginário desse consumidor ao utilizar imagens hiperbolizadas que traduzem a sua própria vida social segundo as ritualizações aos quais ele é submetido na sociedade. Através da publicidade, o consumidor pode encontrar uma interpretação de si mesmo e de toda a cultura que o circunda, mesmo que de forma lúdica, ilusória, fictícia, mas a qual tem o privilégio de conseguir atenuar os seus problemas do cotidiano, estes, sim, reais, concretos, e que perduram ao longo de sua vivência social.

Podemos destacar entre os trabalhos desenvolvidos em Portugal sobre linguagem publicitária os de Pinto (1997, 2005) e Teixeira (2006, 2007, 2011).

2.2.2 *Anúncios impressos*

Antes da invenção da imprensa de tipos móveis por Gutenberg, no século XV, era a comunicação oral o meio essencial para se promover um produto. Após a invenção dessa tecnologia, a publicidade ganha um salto de qualidade e da comunicação oral se passa àquela escrita, abrindo-se assim a era dos anúncios publicitários nos cotidianos europeus. Com o passar do tempo, jornais e revistas tornam-se mais populares e, conseqüentemente, aumenta-se também a importância de anúncios publicitários impressos para o lucro desses meios de comunicação.

Hoje a publicidade impressa engloba outros formatos, além dos jornais e revistas, como *folders* e *outdoors*, os quais combinam e estabelecem interações entre informação pictórica e verbal. Em relação ao aspecto tipográfico dos caracteres usados nesses anúncios, eles podem ter tamanho, cores, forma e disposição diferentes com o objetivo de indicar a seqüência de leitura e de conduzir o leitor a determinados pontos de espacialidade do anúncio. Segundo Carvalho (2000), a publicidade impressa tem a vantagem de se destacar dos outros suportes porque se baseia na palavra escrita, a qual cumpre o seu papel de direcionar o sentido da imagem.

No que concerne o termo *outdoor*, este é uma designação genérica de publicidade ao ar livre (deriva do inglês *outdoor advertising*), sendo exposto em vias públicas e possui “características constantes grande poder de comunicação, apelo visual e leitura instantânea, grandes dimensões, colocação em locais de boa visibilidade e onde transita intenso fluxo de pessoas.” (Barbosa; Rabaça, 2001: 529). A diferença entre o *outdoor* e o anúncio impresso em jornais e revistas assenta-se na visibilidade a distância e na sintaxe visual. O primeiro, por

estar situado em ruas e avenidas, é lido pelos transeuntes, a pé ou de carro, em um curto período de tempo e, por isso, precisa despertar a atenção através de mensagens curtas, diretas e com um forte apelo visual.

Recorrer à imagem para vender um produto é praticamente imprescindível para a publicidade impressa, pois a imagem, além de ser puramente *sígnica*, é uma das formas mais antigas de expressão da cultura humana.⁴⁸ Em publicidade a imagem jamais é “uma mensagem literal em estado puro” (Barthes, 1990: 34), uma mensagem denotada, porque por detrás dela há sempre uma mensagem simbólica, uma mensagem conotada. Posteriormente ao trabalho pioneiro de Barthes sobre a retórica da imagem, Jacques Durand (1974) inventariou milhares de anúncios e concluiu que a imagem publicitária veicula não somente algumas, mas todas as figuras clássicas de retórica.⁴⁹

Visto que na maioria dos casos os anúncios são compostos por uma imagem acompanhada de um texto, todas as duas mensagens, a visual e a verbal, rotam em torno de uma tríade de signos⁵⁰ que inicia, estabelece e retoma a rotação de significados que extrapolam o simples plano denotativo da mensagem. A combinação dos tipos de signos na linguagem publicitária é de fundamental importância para o sucesso de um anúncio, pois será através dessa combinação que se dará o máximo da criatividade da mensagem transmitida, além de se despertar uma maior curiosidade e atenção em seus leitores. Assim, o segredo do poder que as imagens possuem é, sem dúvida, a força que elas exercem sobre o nosso inconsciente: interiorizamos as imagens-coisas e exteriorizamos as imagens mentais, de forma que imagens e imaginário possam se induzir reciprocamente.

⁴⁸ A palavra imagem tem a sua etimologia em um dos sentidos da palavra latina *imago*, a qual corresponde à máscara mortuária usada nos funerais na antiguidade romana. É ligada não somente à morte, mas também, desde há muito tempo, à história da arte e dos ritos funerários, além de ter sido tema de extrema importância para os filósofos gregos, como Platão e Aristóteles (Joly, 2007, não paginado). Segundo Santaella (1999: 141), “Imagens são uma das mais antigas formas de expressão da cultura humana. Em oposição aos artefactos que servem para fins práticos, elas se manifestam com função puramente *sígnica*”.

⁴⁹ “Durand demonstrou não apenas que os mecanismos das figuras de retórica não estão reservados à linguagem verbal, mas também que o terreno da publicidade é um terreno particularmente rico para a observação” (Joly, 2007, não paginado). Segundo Durand (1974: 21), “ficou claro que a maior parte das ‘ideias criativas’ que estão na base dos melhores anúncios pode ser interpretada como a transposição (consciente ou não) das figuras clássicas.”

⁵⁰ Segundo Peirce (2008 [1931-1935]: 11-12), os signos são divididos em três tipos: *ícone*, *índice* e *símbolo*, classificação conforme uma das três Tricotomias elaboradas por esse mesmo teórico. O ícone “ostenta uma semelhança ou analogia com o sujeito do discurso”, o índice “tal como um pronome demonstrativo ou relativo, atrai para o objeto particular que estamos visando sem descrevê-lo” e o símbolo “é o nome geral ou descrição que significa seu objeto por meio de uma associação de ideias ou conexão habitual entre o nome e o caráter significado.” Tal tríade justifica a “conexão tripla de *signo*, *coisa significada*, *cognição produzida na mente*.”

A imagem na publicidade impressa é acompanhada por uma mensagem linguística, um processo denominado *ancoragem*.⁵¹ Os textos, enquanto ancoragem, servem como guia-interpretativo no conjunto de palavras e imagens na sua totalidade, relacionando a imagem e o seu contexto verbal de forma íntima e variada. Da mesma forma que a imagem pode ilustrar um texto, este também pode elucidar a imagem por meio de um comentário, de uma legenda, de uma descrição.⁵² A ancoragem funciona como uma referência indexical entre palavras e a imagem, na qual existe uma estratégia de referência que direciona o texto à imagem.

No que concerne as mensagens linguísticas na publicidade impressa, elas complementam as imagens e auxiliam na assimilação e no desvio dos vários significados que estas últimas transmitem. Além disso, as mensagens linguísticas podem ter a função de fixação para induzir a uma determinada interpretação dentre as outras existentes nos vários símbolos imagéticos, tendo como propósito evitar a dispersão entre os muitos sentidos conotados presentes na imagem.⁵³

É praticamente raro encontrarmos um anúncio publicitário sem um elemento linguístico. E mesmo nos anúncios das grandes marcas mundialmente conhecidas (cf. exemplo (21)), cuja única verbalização é o próprio nome da marca, não podemos considerá-los visuais ao cem por cento porque essa mínima verbalização já funciona como sua legenda.

(21) Anúncio impresso da campanha Primavera-Verão 2012 de *Prada*

⁵¹ A ancoragem efetiva-se pela relação entre imagem e legenda, o que lhe consente produzir “[...] o efeito de transformar uma das grandezas em referência contextual, permitindo, assim, desambiguar a outra [...]” (Greimas; Courtés, 2008: 30).

⁵² “Hoje, ao nível das comunicações de massa, quer-nos parecer que a mensagem linguística está presente em todas as imagens: como título, como legenda, como matéria jornalística, como legendas de filme, como *fumetto*” (Barthes, 1990: 32, grifo do autor).

⁵³ “A fixação é a função mais frequente da mensagem linguística; é comumente encontrada na fotografia jornalística e na **publicidade**” (Barthes, 1990: 33, grifo nosso).



Figura 6 – Anúncio impresso da campanha Primavera-Verão 2012 de Prada

No exemplo (21), a imagem ocupa o anúncio por completo: duas modelos vestidas à moda dos anos 50, ao lado de um carro dessa mesma época. O único elemento verbal é a marca *Prada*, a qual identifica as roupas e as bolsas das modelos como suas. E é através do aspecto linguístico que a imagem, enquanto propagadora de significações, realiza a sua função primordial na publicidade: a de induzir à compra, ao consumismo (Carvalho, 2000). Esse binômio imagem-palavra torna possível transformar as qualidades dos produtos em verdadeiros símbolos, os quais passam a fazer parte do cotidiano das pessoas. O produto passa a valer em um determinado mercado graças à imagem que ele projeta na mente de seus consumidores e aos valores simbólicos por ele transmitidos através de textos e imagens que se completam entre si e que compõem a personalidade desse produto.

Para finalizar, definimos abaixo alguns conceitos no âmbito da publicidade que usamos na nossa análise:⁵⁴

(i) **Marca:**⁵⁵ É um “Símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, de uma instituição, de um produto etc.” (Barbosa; Rabaça, 2001: 455). Utilizamos o termo “marca” quando nos referimos ao nome *Hortifruti* enquanto uma empresa que comercializa hortifrutigranjeiros;

⁵⁴ “[...] há quem não acredite nessa classificação teórica de logotipo, logomarca e marca. Alguns creem que tudo é uma coisa só: a marca. De qualquer modo, o alvo a ser atingido é o mesmo.” (Barbosa; Rabaça, 2001: 442). Não é a nossa pretensão discutir aqui as controvérsias existentes entre os teóricos acerca dessas definições e nos limitamos somente à análise dos signos verbal e visual da marca em questão.

⁵⁵ Uma marca eficaz é, segundo uma versão francesa, “*ultrasymbolique*, tem muitos sentidos e dirige-se menos à razão do que ao sentimento do comprador” (Lurker, 1997: 418, grifo do autor).

(ii) **Logomarca:** Usamos a definição de Heilbrunn (2002: 20-21) que a considera uma figura metonímica ou metafórica de uma organização ou de uma marca que ela representa.⁵⁶ Além disso, é importante ressaltar que a logomarca não é um símbolo na sua máxima completude, pois ela substitui parcialmente, e não totalmente, a organização que representa, sendo, portanto, fragmentária e inserida num registro metonímico. Embora a logomarca seja um signo puramente convencional, ela deve corresponder a um critério de motivação que estabeleça uma analogia entre a coisa que ela representa, signo material, e a coisa representada, a marca ou a organização à qual se refere. Utilizamos o termo “logomarca” quando nos referimos ao binômio símbolo-logotipo da marca *Hortifruti*;

(iii) **Logotipo:** Ou simplesmente **logo**, é um símbolo constituído por palavra ou grupo de letras, apresentadas em desenho característico, destinado a funcionar como elemento de identidade visual de uma empresa, de uma instituição, de um produto etc.” (Barbosa; Rabaça, 2001: 441). Empregamos o termo “logotipo” quando nos referirmos ao grupo de letras que identificam o nome *Hortifruti*;

(iv) **Slogan:** Conforme Barbosa e Rabaça (2001: 685), o termo *slogan* significa “Frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia.”⁵⁷ O *slogan* da campanha *Hollywood* é o texto “*Aqui a natureza é a estrela*”.

⁵⁶ Segundo Heilbrunn (2002: 9), a logomarca pode ser definida sinteticamente como a representação gráfica oficial de uma organização, empresa ou de uma marca, e não se restringe ao campo comercial.

⁵⁷ “*Slogan*, segundo o estudioso Olivier Reboul, é uma expressão de origem gaélica, **sluagh-ghairm** que na velha Escócia teria significado o grito de guerra de um clã. Seria, desde então, uma frase curta, poderosa sonoramente, com força para incentivar os guerreiros a atacar seus inimigos.” (Figueiredo, 2006: 1, grifo do autor). Ainda sobre o *slogan*, Barbosa e Rabaça (2001) explicam que, embora o *slogan* não seja um elemento indispensável na propaganda, grande parte das mensagens publicitárias o utilizam porque é uma forma de se sintetizar a imagem que se quer “vender” para os consumidores, além de se reforçar as principais vantagens do que é anunciado. O *slogan* nada mais é do que a “versão textual da personalidade da marca” (Figueiredo, *op. cit.*: 6). Ao lado do logotipo e da marca, o *slogan* tem a função de informar aos consumidores quem é o anunciante, através de seu nome, da sua identidade visual e dos valores que deseja compartilhar com quem os lê.

3 METODOLOGIA

O nosso presente trabalho engloba a vertente da teoria cognitivista da linguagem e, como definimos na nossa introdução, ilustramos as duas teorias de base para a nossa análise: a Teoria da Metáfora Conceptual, de Lakoff e Johnson (2002 [1980]), e a Teoria da Mesclagem Conceptual (*Conceptual Blending* ou *Conceptual Integration*), de Fauconnier e Turner (2002). Trabalhar sob a perspectiva da Linguística Cognitiva nos permite aplicar tais conhecimentos em um *corpus* publicitário, pois compreender a metáfora conceptual de um texto em consonância com uma metáfora pictórica presente em um anúncio impresso requer uma abordagem teórica que leve em consideração a linguagem verbal e não-verbal. Desse modo, a metáfora verbo-pictórica na publicidade impressa pode ser analisada ao levar-se em conta os elementos linguísticos e visuais, uma vez que o processo de mesclagem conceptual envolve espaços mentais dinâmicos com contrapartes entre os elementos linguísticos e não-linguísticos. Será a estrutura emergente do espaço mesclado o conceito que a publicidade impressa quer transmitir sobre um determinado produto ou serviço. Poder interpretar o processo de construção de significados em uma metáfora verbo-pictórica no campo da publicidade atende a uma demanda que tem como um dos principais estudiosos o teórico Forceville (1996, 2006, 2009).

A constituição do *corpus* do presente trabalho corresponde a toda a campanha publicitária *Hollywood*, da empresa brasileira *Hortifruti*, composta por vinte e um anúncios impressos veiculados em revistas e *outdoors*, a qual foi recolhida por completo diretamente do sítio eletrônico da empresa. Tal campanha, como pode perceber-se previamente pelo nome, atrai a atenção de seus leitores através de um apelo ao mundo cinematográfico, caracterizando, assim, os hortifrutigranjeiros publicitados como estrelas de cinema. A escolha por tal campanha publicitária se deu pelo fato de acreditarmos que a publicidade de frutas, verduras e legumes possa ser tão inovadora e criativa como o é a de outros produtos, tais como computadores, carros, roupas etc.

Sob o âmbito da Linguística Cognitiva, estruturamos a análise do nosso *corpus* de forma a interpretar os elementos verbais e pictóricos segundo as suas disposições no anúncio impresso. Para isso, agrupamo-los em duas categorias: a dos elementos linguísticos e a dos elementos visuais.

No que concerne os elementos linguísticos, além do *slogan* e da logomarca, os anúncios são constituídos por outros dois textos: **título** e **legenda**. Enquanto o primeiro nomeia o hortifrutigranjeiro a ser publicitado, o segundo serve a qualificá-lo. Em alguns anúncios há também acima de seus títulos o texto “*A Hortifruti apresenta*”, o qual definimos como **pré-título**.

Em relação aos elementos visuais, os mesmos são compostos pela logomarca da empresa e pela representação pictórica de cada hortifrutigranjeiro publicitado. Ademais, eles também estão presentes nos elementos linguísticos dos anúncios através das tipologias das letras.

Em termos metodológicos, separamos os dois elementos que estão presentes em todos os anúncios: a logomarca da *Hortifruti* e o *slogan* “*Aqui a natureza é a estrela*”. Por serem a parte de identificação da empresa e da campanha publicitária, logomarca e *slogan* são analisados à parte, uma vez que a constância desses elementos serve à memorização e fixação da marca e da campanha na mente dos leitores.

Após a análise da logomarca e do *slogan*, procedemos ao estudo das vinte e uma metáforas verbo-pictóricas dos vinte e um anúncios. Em um primeiro momento, fazemos uma referência ao filme original com uma breve síntese de sua trama para contextualizar o anúncio em questão. Consideramos necessário mostrar as vinte e uma imagens dos referidos filmes para destacarmos os elementos verbais e pictóricos que são objetos do jogo de palavras e imagens. Elas encontram-se no Anexo B – Capas de DVD, cartazes e imagens de filmes. Ser da marca *Hortifruti* atribui ao hortifrutigranjeiro uma qualidade de fama internacional.

A seguir, identificamos os elementos visuais e sua respectiva ancoragem textual, os quais integram os espaços mentais no processo de mesclagem conceptual. Os processos de mesclagem conceptual de cada exemplo estão ilustrados em forma de diagramas no Anexo A – Diagramas das mesclagens conceptuais. Uma vez que temos o espaço mesclado, a estrutura emergente, analisamos as metáforas e metonímias conceptuais contidas no anúncio.

A divisão dos anúncios do nosso *corpus* segundo os espaços genéricos identificados em cada processo de mesclagem conceptual (exemplos (1), (4) – (23)), possibilitou não somente a divisão dos exemplos segundo uma categoria na qual esses pudessem ser inseridos, mas também uma melhor sistematização que facilitasse a leitura dos exemplos em ordem temática.

Para finalizar, realizamos um levantamento de todos os espaços genéricos dos anúncios para identificarmos a estrutura mental da marca *Hortifruti*.

4 ANÁLISE DO CORPUS

A *Hortifruti*, atualmente uma das maiores empresas da rede varejista de hortifrutigranjeiros no Brasil, é uma marca conhecida junto ao mercado consumidor brasileiro, mais precisamente nos estados do Espírito Santo e do Rio de Janeiro, onde a empresa tem filiais. Graças às suas várias estratégias de marketing, dentre elas as suas famosas campanhas publicitárias, a *Hortifruti* consegue publicitar seus hortifrutigranjeiros de uma forma inovadora e criativa. Uma dessas campanhas, intitulada *Hollywood* e criada em 2007 pela Agência *MP Publicidade*,⁵⁸ durou dois anos, de 2007 a 2009, e foi veiculada na mídia impressa (revista), na mídia externa (*outdoor*) e na televisão nos dois estados brasileiros acima citados.

Os textos dos anúncios reforçam a fama hollywoodiana dos hortifrutigranjeiros, o que permite à empresa *Hortifruti*, por meio do redator publicitário (ou publicitário), atuar como um “apresentador” dos seus produtos “*de sucesso*” em alusão aos apresentadores da noite de entrega do prêmio Oscar. Os seus hortifrutigranjeiros também fazem parte desse *universo hollywoodiano*, o qual, por si só, já é um símbolo de notoriedade, fama internacional. O jogo de imagens ajuda a suavizar o caráter persuasivo da linguagem publicitária através do humorismo e de um forte apelo visual. Uma árvore que é substituída por um coentro, um guerreiro escocês que é substituído por um pimentão e um espião que é substituído por um espigão de milho são alguns exemplos dos jogos de imagens que encontramos no nosso *corpus*.

A imagem é de fundamental importância para a campanha *Hollywood*, a qual não tem somente o objetivo de despertar a atenção de seus leitores, mas também o de envolvê-los emocionalmente por meio da comicidade. Gráfica computadorizada, cores, tipologias etc., como as encontramos na campanha, são de uma certa forma “ordenadas” pela ancoragem verbal para orientar a interpretação que se quer transmitir.

4.1 Análise da logomarca da *Hortifruti*

A logomarca da *Hortifruti* é constituída pelo nome da empresa e é representada por um logotipo branco sobre um fundo verde e uma maçã vermelha, o seu símbolo. Trata-se de

⁵⁸ Agência de publicidade com sede em Vilha Velha, Espírito Santo, Brasil.

uma metáfora verbo-pictórica cujo espaço alvo é o elemento verbal e o espaço fonte é o pictórico (cf. Figura 7):



Figura 7 – Logomarca da *Hortifruti*

No caso do logotipo, este é constituído por uma palavra já existente na língua portuguesa – *hortifrúti*: “1. O mesmo que hortifrutigranjeiro (2). 2. Designação genérica de estabelecimentos que comercializam produtos de hortas, pomares e granjas” (Aulete; Valente, 2009) –, a qual é, ao mesmo tempo, um símbolo (as letras que a compõem) e um índice, pois associa o nome da marca ao próprio tipo de produto que ela comercializa, além de indicar o conceito de natureza encerrado em horta e pomar. A cor verde que contrasta com o logotipo representa a vegetação.

Em relação à maçã, a folha verde que desponta da sua parte superior ajuda o leitor a reconhecê-la como essa fruta, enquanto a sua cor vermelha⁵⁹ chama a atenção para a localização da logomarca na parte superior ou inferior direita dos anúncios. Segundo a sua simbologia, por ter uma forma quase esférica, a maçã representa totalidade, além de simbolizar os desejos terrestres (Cirlot, 2001). Também podemos ver nessa maçã um paralelo com a *Apple* americana, marca que faz parte do imaginário americano, tal como o mundo hollywoodiano, e que é tão pertinente no mundo global de hoje. A maçã da *Apple* surge abocanhada, simbolizando a maçã do paraíso, o pecado.

Na logomarca da *Hortifruti* podemos identificar o **espaço genérico do Desejo**: o apetite ou a vontade de comer algo, como uma maçã ou um outro alimento que satisfaça essa vontade, os hortifrutigranjeiros da *Hortifruti*, por exemplo. Esse **espaço genérico do Desejo** é partilhado por quatro **espaços input**: o **espaço 1** corresponde ao espaço mental da maçã,

⁵⁹ “Entre todas as *cores*, o vermelho é aquela que, segundo estatísticas, é a preferida pela maioria das pessoas. Sob a forma do óxido de ferro, tem acompanhado o caminho da humanidade a partir da pré-história, e é visível nos testemunhos rupestres da era glacial.” (Biedermann, 1993: 386, grifo do autor).

pictoricamente representada; o **espaço 2** corresponde ao logotipo *Hortifruti*, verbalmente representado; o **espaço 3** corresponde à marca *Apple* e o **espaço 4** corresponde à maçã do paraíso. A **projeção** entre esses **quatro espaços input** se dá através da palavra *Hortifruti* que corresponde ao espaço mental da maçã; do universo dos produtos comercializados na *Hortifruti* que corresponde à totalidade da maçã; da marca *Hortifruti* que corresponde ao desejo despertado pela maçã, da cor verde no fundo do logotipo branco que corresponde ao verde da folha da maçã; do espaço mental da maçã da *Hortifruti* que corresponde ao espaço mental da maçã da *Apple* e da maçã do paraíso, entre outros. Assim, do **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 31 - Anexo A) emerge um novo conceito, segundo o qual a *Hortifruti* é um universo de hortifrutigranjeiros desejados pelos consumidores, a qual é conceptualizada pelas metáforas conceptuais: HORTIFRUTI É UNIVERSO DE HORTIFRUTIGRANJEIROS e HORTIFRUTI É DESEJO DOS CONSUMIDORES.

Além dessas metáforas, encontramos também na logomarca da *Hortifruti* as seguintes metonímias:

- (i) MARCA PELO PRODUTO: A marca *Hortifruti* substitui os hortifrutigranjeiros;
- (ii) PRODUTO PELA MARCA: A maçã, enquanto um hortifrutigranjeiro, substitui a marca *Hortifruti*;
- (iii) SÍMBOLO PELO OBJETO SIMBOLIZADO: A maçã substitui a marca *Hortifruti*;
- (iv) LUGAR PELO PRODUTO DO LUGAR: O estabelecimento da *Hortifruti* substitui os hortifrutigranjeiros.

A metáfora verbo-pictórica da logomarca da *Hortifruti*, através do seu conceito de alimentação natural, também veicula a imagem de uma marca que segue a atual tendência da sociedade ocidental no que concerne a substituição de alimentos industrializados pelos naturais, dentre estes os hortifrutigranjeiros.

4.2 Análise do slogan “Aqui a natureza é a estrela”



Figura 8 – Slogan “Aqui a natureza é a estrela”

O slogan “Aqui a natureza é a estrela” (cf. Fig. 8) sintetiza e fixa os atributos dos hortifrutigranjeiros publicitados, além de identificar a marca *Hortifruti* na campanha *Hollywood*. Assim como a logomarca, o slogan está presente em todos os vinte e um anúncios, o que o torna um elemento linguístico fundamental para a compreensão dessa campanha.

“Aqui a natureza é a estrela” é elaborado através de um grande espaço mental discursivo, o da realidade circundante, por meio da forma dêitica de referência “aqui”, a qual situa o leitor em um contexto comunicativo no qual o publicitário pretende levá-lo a construir espaços mentais referentes à informação transmitida através do slogan: é no espaço físico circunscrito da rede de lojas *Hortifruti*, representado pelo dêitico “aqui”, que o leitor estabelece a sua ligação com essa empresa.

Em relação ao conceito metafórico do slogan “Aqui a natureza é a estrela”, nele identificamos o **espaço genérico** de **Hollywood**: cidade símbolo do cinema mundial, Hollywood representa a fama das grandes estrelas e dos personagens que fizeram a história do cinema. Sendo os **espaços input 1 e 2** instanciações desse espaço genérico, assim temos no **espaço 1** a palavra “*natureza*”, esta uma metonímia TODO PELA PARTE que indica os hortifrutigranjeiros, enquanto no **espaço 2** temos a palavra *estrela*, esta na sua acepção de “Atriz notável, de alta categoria”⁶⁰ (Ferreira, 2004). A **projeção** entre os **espaços 1 e 2** se dá através da natureza que corresponde às estrelas de cinema e do dêitico “aqui” que corresponde a Hollywood. Do **espaço mesclado** emerge o conceito que os hortifrutigranjeiros da *Hortifruti* são como estrelas de cinema (cf. representação na Fig. 32 - Anexo A). Da

⁶⁰ O termo estrela também é usado para atores.

metáfora convencionalizada OBJETOS INANIMADOS SÃO ANIMADOS, temos a metáfora ontológica de personificação HORTIFRUTIGRANJEIROS DA HORTIFRUTI SÃO ESTRELAS.

Poder criar essa nova conceptualização na qual hortifrutigranjeiros são como estrelas de Hollywood, revela-se uma estratégia publicitária não somente criativa, mas também um novo modo de abordar os hortifrutigranjeiros sob um contexto simbólico-cultural tão presente na sociedade ocidental, como é o mundo hollywoodiano do cinema.

4.3 Espaço Genérico da Crença Religiosa

O exemplo (1) apresentado no anúncio da Figura 9 é uma referência cômica ao filme brasileiro *O auto da Compadecida* (Fig. 54 – Anexo B), filme produzido no ano de 2000 e baseado na obra homônima do dramaturgo, romancista e poeta brasileiro Ariano Vilar Suassuna.



Figura 9 – Anúncio “O ‘aipo’ da Compadecida”

Na imagem do exemplo (1) temos um aipo sobre um pequeno fundo azul, com algumas nuvens brancas, sendo o azul, enquanto cor do céu e do mar, um símbolo do infinito, alturas iluminadas e profundezas obscuras. Esse azul, que tende para o branco, remete à ideia de pureza e é, muitas vezes, a cor da roupa da virgem e mãe divina Maria.⁶¹ Todo o resto do fundo do anúncio é de cor marrom claro, onde o título e a legenda são escritos com letras brancas. A interação entre linguagem verbal e pictórica constrói o espaço mental do aipo

⁶¹ “Como cor do céu e do mar o azul indica o infinito, alturas iluminadas e profundezas obscuras. [...] O azul que tende para o branco liga-se à ideia de pureza: muitas vezes a cor da roupa da virgem e mãe divina Maria” (Lurker, 1997: 66).

através da simbologia cristã e ativa o seu processo metafórico em base à sua propriedade alimentícia.

O título e mais a legenda “*Este tempero vai levar você aos céus*” formam uma metáfora verbo-pictórica cujo **espaço genérico** é o da **Crença Religiosa**, no qual temos a figura de Nossa Senhora.⁶²

Através dessa figura simbólica do catolicismo, a **Crença Religiosa** compartilhada pelos dois **espaços input** é a representação de uma fé em um céu onde vive Nossa Senhora.⁶³ Sendo os dois **espaços input** instâncias desse espaço genérico, assim temos no **espaço 1** o objeto publicitado, o aipo, e no **espaço 2** temos o filme *O auto da Compadecida*, mais especificamente a personagem *Compadecida*, a qual representa Nossa Senhora. A **projeção** entre esses dois **espaços input** se dá através do título “*O ‘aipo’ da Compadecida*” que corresponde ao título *O auto da Compadecida*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘aipo’ e ‘auto’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘ai-po’ e ‘au-to’ – e assonância nas vogais orais *a* e *o*; do espaço mental do aipo que corresponde ao espaço mental da *Compadecida*; do espaço mental do céu do aipo que corresponde ao do céu da *Compadecida*; do texto “*Este tempero vai levar você aos céus*” que corresponde ao dom da *Compadecida* de levar os seus fiéis ao céu; entre outros. No **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 33 – Anexo A) emerge o conceito que o tempero aipo⁶⁴ da *Hortifruti*, pela propriedade do seu sabor, leva os consumidores aos céus. Tal conceptualização estrutura-se na metáfora ontológica de personificação AIPO É COMPADECIDA. Além dessa metáfora, no espaço mesclado emerge SABOR DE ALIMENTO É SER FANTÁSTICO. Essa metáfora ontológica pode ser encontrada na língua portuguesa ao se associar o sabor de certos alimentos a experiências sobrenaturais (cf. exemplos (2) e (3)), onde o espaço mental relativo ao extraordinário é projetado no espaço mental do sabor e o conceptualiza como superior aos padrões normais dos sabores dos alimentos.

⁶² “Maria, na qualidade de mãe do filho de Deus encarnado é, na realidade, mãe de Deus, como afirma o concílio de Éfeso (431). [...] Assim, no decorrer da história Maria transforma-se cada vez mais em figura simbólica para todos aqueles que creem, esperam e obedecem, torna-se a personificação pura e simples do ser humano redimido.” (Lurker, 1997: 419).

⁶³ “Na maior parte das línguas, a palavra céu define ao mesmo tempo a região das *nuvens* e das *estrelas*, e a morada dos deuses ou de Deus e seus “exércitos celestes, e por esse motivo também o domicílio dos mortos que foram salvos. [...] na Bíblia, o céu é o *trono* de Deus, ao qual também Cristo ascende depois da Ressurreição” (Biedermann, 1993: 87, grifos do autor).

⁶⁴ Na antiga Grécia, o aipo “Nas cerimônias fúnebres tinha importante papel, como indicador do estado de eterna juventude que o defunto acabava de atingir.” (Chevalier, 1990: 26).

(2) *Este sorvete de manga é fantástico!*

(3) *A feijoada que preparei ontem no almoço estava fora do normal.*

Se por um lado a qualidade do sabor do aipo está associada a uma experiência sobrenatural, por outro lado essa mesma qualidade também está associada a um conceito orientacional: PARA CIMA – “*levar você aos céus*”. O céu está acima (positivo) enquanto o inferno está abaixo (negativo).⁶⁵

4.4 Espaço Genérico da Travessura e Fantasia

O exemplo (4), apresentado no anúncio da Figura 10, é uma referência cômica ao filme brasileiro *Menino Maluquinho* (Fig. 55 – Anexo B), do ano de 1994, o qual se baseia no livro homônimo infanto-juvenil do desenhista e cartunista brasileiro Ziraldo.



Figura 10 – Anúncio “*Pepino Maluquinho*”

As letras coloridas e assimétricas que formam o título do anúncio acima são ícones do mundo infantil. O fundo amarelo, o qual simboliza atividade e intensidade, confirma a grande energia física das crianças. Ademais, a imagem de um pepino com uma panela sobre a sua parte superior assemelha-se a uma criança com uma panela sobre a cabeça (cf. Figura 55 – Anexo B), uma referência à travessura, à liberdade e à criatividade. O espaço mental do

⁶⁵ “A esfera superior representa, na maioria das vezes, o espírito, e a inferior, a matéria, e o homem se considera um “ser que pertence aos dois mundos”, entre os quais ele precisa encontrar seu conhecimento, visto que a experiência do céu é associada ao conceito de Deus e às exigências éticas dessa religião” (Biedermann, 1993: 12).

pepino tem em seus elementos pictóricos um reaproveitamento do espaço mental do filme, sendo este último apoiado em símbolos, como referimos acima, do mundo infantil.

No que concerne a palavra “*levado*”, esta é registrada nos dicionários como adjetivo – “6. Fig. Pop. Que faz travessuras (menino levado); irrequieto; moleque; traquinas; travesso” (Aulete; Valente, 2009) –, porém não é muito comum no Português Europeu (doravante PE). Essa diferença lexical com o Português Brasileiro (doravante PB) pode dificultar a leitura da legenda por parte do leitor português, entretanto o jogo de palavras com o título do filme e a imagem do pepino compensam essa opacidade e permitem-no realizar a intertextualidade entre o anúncio e o filme brasileiros.

O exemplo (4), através do processo de ancoragem verbal, veicula uma metáfora verbo-pictórica. Com a leitura do título “*Pepino Maluquinho*”, da legenda “*O mais levado da Hortifruti*” e a imagem do pepino com uma panela, temos o **espaço genérico** da **Travessura**, ação típica das crianças. Esse **espaço genérico** é partilhado pelos dois **espaços input**: no **espaço 1** temos o pepino da *Hortifruti*, fruto considerado como o de maior energia entre os outros, propriedade expressa através do advérbio de intensidade “mais” e do adjetivo “levado”. No **espaço 2** temos o *Menino Maluquinho*, personagem muito travesso e cuja imagem no filme é conhecida por uma panela na sua cabeça.⁶⁶ A **projeção** entre os **espaços 1 e 2** se dá através do título “*Pepino Maluquinho*” que corresponde a *Menino Maluquinho*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘*Pepino*’ e ‘*Menino*’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘*Pe-pi-no*’ e ‘*Me-ni-no*’ –, da assonância nas vogais *e*, *i* e *o* em todas as sílabas e da aliteração na última sílaba *-no*; do espaço mental do pepino com uma panela que corresponde ao espaço mental do *Menino Maluquinho*; das letras coloridas que formam o título do anúncio que correspondem às letras coloridas do título do filme; do fundo amarelo do anúncio que corresponde ao fundo amarelo do cartaz do filme; do adjetivo “levado” do pepino que corresponde a “levado” do *Menino Maluquinho*; do estabelecimento da *Hortifruti* que corresponde à área residencial do *Menino Maluquinho*; entre outros. No **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 34 - Anexo A) emerge o conceito que o pepino da *Hortifruti* é um alimento cujas propriedades nutricionais são as mais enérgicas entre as dos outros hortifrutigranjeiros, conceito que é transmitido pela metáfora orientacional MAIS É ACIMA. Além disso, a vivacidade da cor amarela no fundo do anúncio também emerge do **espaço mesclado** para reafirmar a metáfora verbo-pictórica PEPINO DA HORTIFRUTI É ENERGIA,

⁶⁶ Uma alusão ao chapéu de Napoleão Bonaparte.

na qual a energia é relacionada à propriedade alimentícia do pepino. Quanto à panela na “cabeça” do pepino, esta veicula a metonímia visual OBJETO PELA ENTIDADE, na qual a panela indica a travessura do pepino.

Por ser um alimento de sabor suave e composto por noventa por cento de água, muitas vezes o pepino não é muito apreciado como alimento. Publicitá-lo requer uma dose de inventividade que supere essa sua “desvantagem” mediante outros alimentos. Comparar a sua propriedade alimentícia a uma grande fonte de energia pode ser uma boa estratégia de persuasão ao seu consumo.

O exemplo (5) é o anúncio apresentado na Figura 11, o qual é uma referência cômica ao filme estadunidense *Shrek* (2001, cf. Fig. 56 – Anexo B), filme do gênero animação computadorizada e cujo personagem principal é um simpático ogro verde que vive numa terra imaginária chamada *Duloc*.



Figura 11 – Anúncio “Chuchurek”

A imagem representada no anúncio do exemplo (5) é constituída pelos seguintes elementos visuais: um chuchu⁶⁷ em primeiro plano antropomorfizado com uma roupa típica dos habitantes dos antigos feudos medievais e uma estrada que conduz a um castelo. Este castelo parece estar situado em uma terra longínqua, em meio aos campos verdes, os quais representam o ambiente característico das terras fantásticas dos contos infantis. No título há duas antenas com as pontas arredondadas sobre a letra “C” de “Chuchurek”, as quais imitam

⁶⁷ O chuchu é também conhecido por “machucho” ou “caiota” nos Açores e “pimpinela” na Madeira, fazendo parte da gastronomia desta última localidade (Fonte: [Nestlé de Portugal](#). Acessado em: 18 mar. 2013)

as enormes orelhas do personagem *Shrek*. O reino de fantasia representa um lugar imaginário, longínquo do mundo real, enquanto o verde simboliza o reino vegetal.

Através da ancoragem verbal feita pelo título “*Chuchurek*” e a legenda “*De tão, tão distante para a Hortifruti*”, temos o **espaço genérico** caracterizado pela **Fantasia**, tema de desenhos infantis geralmente representado em um reino fantástico e longínquo onde príncipes e princesas vivem em um castelo. Como instanciações desse **espaço genérico**, temos no **espaço input 1** o chuchu da *Hortifruti* e no **espaço input 2**, o personagem *Shrek*. A **projeção** entre esses **dois espaços input** é realizada entre o título do anúncio “*Chuchurek*” que corresponde ao título do filme *Shrek*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘*Chuchurek*’ e ‘*Shrek*’ – em PE a palavra ‘*Chuchurek*’ possui como sílaba tônica a última e nas duas sílabas que a precedem temos ‘*schwa*’ e uma sobreposição, lendo-se como se fosse ‘*Shrek*’, enquanto em PB lê-se ‘*Chu-chu-requi*’ –; da legenda “*De tão, tão distante para a Hortifruti*” que corresponde a *Do reino distante de Duloc para as telas de Hollywood*; do espaço mental do chuchu que corresponde ao espaço mental do ogro *Shrek*; do verde do chuchu que corresponde ao verde de *Shrek*; da roupa do chuchu que corresponde à roupa de *Shrek*; do espaço mental de um castelo em um reino de fantasia que corresponde ao do reino *Duloc*; entre outros. Do **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 35 - Anexo A) emerge o conceito que o chuchu veio de um campo de cultivo muito longe para ser vendido na *Hortifruti*. Através dos elementos visuais, nomeadamente o castelo, o campo verde e a roupa em estilo feudal, temos uma metonímia visual na qual esses elementos indicam reinado, além de contextualizarem o chuchu em uma terra encantada, típica dos contos infantis, sendo através da legenda que reconhecemos a metáfora ontológica de personificação CHUCHU É SHREK.

O exemplo (6), apresentado no anúncio da Figura 12, é uma referência cômica ao filme estadunidense *Edward Mãos de Tesoura* (*Edward Scissorhands*, 1990, cf. Fig. 57 – Anexo B), gênero comédia cujo protagonista *Edward* tem enormes lâminas em forma de tesoura no lugar das mãos. Apesar de o título do filme em Portugal ser *Eduardo Mãos de Tesoura*, a diferença com a palavra “*Edward*” no título em PB não impossibilita o leitor português de compreender a referência cômica ao filme original.



Figura 12 – Anúncio “Edward mãos de ‘cenoura’”

A imagem representada no anúncio do exemplo (6) é constituída pelos seguintes elementos visuais: uma cenoura em primeiro plano e cuja folhagem na sua parte superior parece uma enorme cabeleira, além das folhas nas suas laterais que parecem mãos em forma de tesouras. Esculturas em plantas na forma de uma ave, um dinossauro e uma menina com uma saia rodada são ambientados em um campo verde que contrasta com um céu azul e nuvens brancas. Com a ancoragem verbal do título “*Edward mãos de ‘cenoura’*” e da legenda “*Uma história que vai cortar corações e preços*”, a leitura dessa metáfora verbo-pictórica se dá através da identificação da cenoura com o personagem *Edward Mãos de Tesoura*, cujas mãos em forma de tesoura o tornaram famoso no mundo hollywoodiano.

O **espaço genérico** dessa metáfora verbo-pictórica é caracterizado pela **Fantasia**, uma vez que temos uma história com um ser fantástico que encontramos nos dois **espaços input**. Sob esse espaço genérico, o **espaço input 1** é constituído pela cenoura, enquanto o **espaço input 2** é constituído por *Edward mãos de tesoura*, protagonista do filme que usa suas mãos em forma de tesoura e as usa para podar a vegetação em forma de figuras ou esculpir lindas imagens no gelo. A **projeção** entre esses **dois espaços input** se dá através do título “*Edward mãos de ‘cenoura’*” que corresponde ao título em PB *Edward mãos de tesoura* e em PE *Eduardo mãos de tesoura*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘*cenoura*’ e ‘*tesoura*’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘*ce-nou-ra*’ e ‘*te-sou-ra*’ –, da assonância na vogal *e*, no ditongo oral *ou* e na última vogal *a*, além da aliteração na última sílaba *-ra*; da legenda “*Uma história que vai cortar corações e preços*” que corresponde a *Uma história que vai cortar corações*, onde o verbo “cortar” metaforiza-se como um causador de impressão dolorosa – “*cortar corações*” – e um encurtador – “*(cortar) preços*”; do espaço mental da cenoura com cabeleira e mãos de tesoura que corresponde ao espaço mental do personagem

Edward; do espaço mental das esculturas em planta que corresponde ao espaço mental das esculturas no jardim; entre outros. Do **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 36 - Anexo A) emerge o conceito que a cenoura da *Hortifruti*, assim como a história triste de *Edward mãos de tesoura*, desperta no consumidor um sentimento de comoção, mas ao mesmo tempo compensa esse sentimento triste ao lhe oferecer preços baixos. A legenda “*Uma história que vai cortar corações e preços*” confirma a conceptualização de CORTAR CORAÇÕES através da metáfora estrutural TRISTEZA É CORTAR CORAÇÃO.

Com a ancoragem verbal, a imagem no exemplo (6) também veicula a metáfora ontológica de personificação CENOURA É EDWARD MÃOS DE TESOURA, além de veicular a metonímia visual INSTRUMENTO PELA ENTIDADE, na qual as tesouras representam o personagem *Edward*.

4.5 Espaço Genérico da Guerra, Luta e Batalha

O exemplo (7), apresentado no anúncio da Figura 13, é uma referência cômica ao filme estadunidense *Coração Valente* (*Braveheart*, 1995, Fig. 58 – Anexo B), uma trama épica que retrata a figura histórica de *William Wallace*, um guerreiro, patriota escocês e herói medieval que liderou seus compatriotas na resistência à dominação inglesa imposta pelo Rei Eduardo I.

Para o leitor português, o jogo de palavras entre o título do anúncio e o do filme no Brasil pode não ser compreendido, uma vez que em Portugal o filme é conhecido como *Braveheart – O desafio do guerreiro*. Neste caso, a diferença linguística entre o PE e o PB dificulta essa intertextualidade por parte do leitor português, porém tal opacidade não impede que a imagem do pimentão personificado e os elementos verbais do anúncio levem esse tipo de leitor a interpretar o fruto publicitado como um “ser” de valentia que se libertou dos preços altos.



Figura 13 – Anúncio “*Pimentão Valente*”

Os elementos visuais contidos no exemplo (7) chamam a atenção do leitor pelo grande destaque da cor vermelha do pimentão e das labaredas. O vermelho, em geral, é percebido como uma cor agressiva, vital, rica em energia, relacionado ao fogo e ao amor, mas também à luta pela vida.⁶⁸ As montanhas cobertas de neve no fundo, as labaredas por detrás do pimentão vermelho em primeiro plano, centralizado, antropomorfizado com uma roupa xadrez, símbolo da cultura escocesa, e com uma espada transpassada em sua “cintura”, contextualizam o pimentão em uma situação de guerra, num lugar montanhoso e frio, ambiente típico da Escócia. Em relação à espada, esta é uma arma branca típica de combates homem a homem e que simboliza estado militar com a sua virtude, além de ser um símbolo de bravura e de guerra (Chevalier, 1990: 392). Além dos elementos pictóricos, a ancoragem verbal é feita pelo título “*Pimentão Valente*” e pela legenda “*Ele se libertou dos preços altos*”.

O **espaço genérico** no exemplo (7) caracteriza-se como o de **Guerra**, onde a luta entre as forças do bem e do mal é partilhada pelos dois **espaços input**. O **espaço 1** é elaborado pelo pimentão da *Hortifruti*, fruto que através de sua valentia conseguiu se libertar dos preços altos. O **espaço 2** é elaborado pelo personagem *William Wallace*, guerreiro e herói escocês medieval. As **projeções** entre os espaços **1 e 2** são feitas através do título “*Pimentão Valente*” que corresponde ao título do filme *Coração Valente*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘*Pimentão*’ e ‘*Coração*’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘*Pi-men-tão*’ e ‘*Co-ra-ção*’ – e assonância na vogal tônica *ã* do ditongo nasal *-ão*; da roupa xadrez e da espada do pimentão que correspondem à roupa xadrez e à espada de *William Wallace*; das

⁶⁸ “O vermelho, em geral, é visto como uma cor agressiva, vital, rica em energia, aparentada ao **fogo** e ao amor, mas também à luta pela vida” (Biedermann, 1993: 386, grifo nosso).

montanhas cobertas de neve que correspondem às montanhas escocesas; do vermelho do pimentão e das labaredas que correspondem às chamas do ambiente de guerra de *William Wallace*; da legenda “*Ele se libertou dos preços altos*” que corresponde a *William Wallace se libertou do inimigo*; entre outros. Do **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 37 – Anexo A) emerge o conceito que o pimentão da *Hortifruti*, como um guerreiro valente, conseguiu se libertar dos preços altos, seu inimigo. Assim, temos no exemplo (7) a metáfora ontológica de personificação PIMENTÃO É GUERREIRO porque ele se libertou dos preços altos, estes últimos representados pela metáfora ontológica PREÇOS ALTOS SÃO INIMIGOS. Se por um lado os preços altos estão estruturados em forma de um inimigo que deve ser combatido, por outro lado eles também estão associados a um outro conceito metafórico – MAIS É ACIMA – e também metonímico – ACIMA POR MAIS.⁶⁹ Ademais, o espaço mental com os elementos visuais veiculam as metonímias visuais SÍMBOLO PELA ENTIDADE, na qual a roupa xadrez representa, simbolicamente, a cultura escocesa, e INSTRUMENTO PELA ENTIDADE, onde a espada representa a força.

O exemplo (8), apresentado no anúncio da Figura 14, é uma referência cômica ao filme estadunidense *Missão Impossível III* (*Mission: Impossible III*, 2006, cf. Fig. 59 – Anexo B), filme de ação cujo personagem principal é o agente *Ethan Hunt*, herói da história.

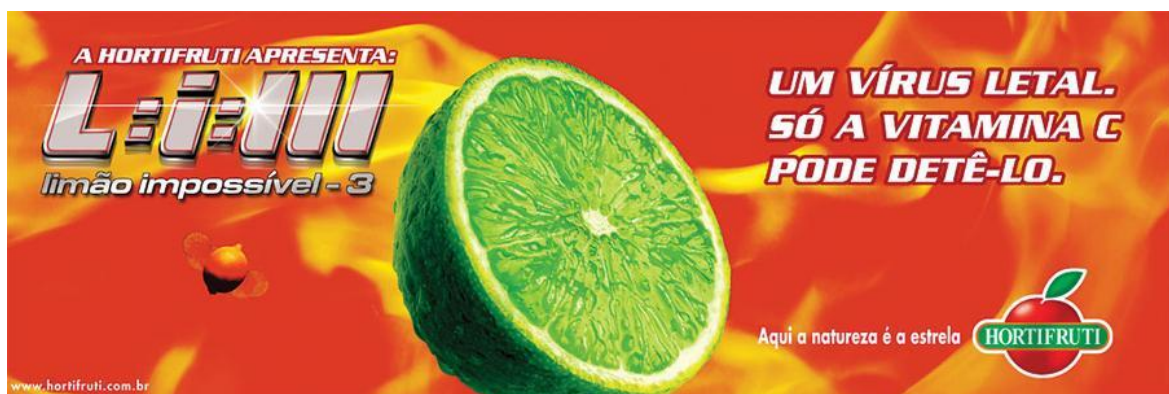


Figura 14 – Anúncio “*Limão Impossível – 3*”

⁶⁹ A projeção é o ponto de sustentação da analogia, da categorização e da gramática porque relaciona enquadramentos e liga-os a situações específicas, a cenas convencionais e a construções linguísticas. No caso da metáfora, seja a do tipo criativa ou convencional, a mesma é elaborada através da *projeção analógica - analogical mapping* (Fauconnier e Turner, 1998), projeção que é tradicionalmente estudada em ligação com o raciocínio e que mostra todos os níveis de gramática e de construção de significados, o que permite incluir também a elaboração de metáforas.

As letras da sigla do título do anúncio do exemplo (8) “*L=i=III*” – as iniciais “L” de *Limão*, “i” de *Impossível* e “III” do número três em algarismos romanos – também simbolizam um possível código cifrado, recurso típico utilizado por agentes secretos. Os elementos visuais constituídos pela parte interna de um limão aberto pela metade, cujas chamuscas amarelas o “incandescem”, e o fundo vermelho que representa riqueza em energia dão à imagem uma tonalidade “quente”, estimulante, contextualizando o limão como uma fonte energética de vitamina C.⁷⁰

Com a ancoragem verbal feita pelo título “*Limão Impossível – 3*” e a legenda “*Um vírus letal. Só a vitamina C pode detê-lo*”, a metáfora verbo-pictórica é conceptualizada através de um **espaço genérico** que se caracteriza como **Luta contra o inimigo**, situação típica de heróis que devem lutar contra os inimigos. Sob esse **espaço genérico**, no **espaço input 1** temos um limão incandescente, cujas chamuscas lhe dão um aspecto de intensidade, energia, e representam a potência de sua vitamina C no combate ao vírus da gripe, inimigo da saúde do ser humano. No **espaço input 2** temos *Ethan Hunt*, herói do filme original conhecido por realizar missões “quase” impossíveis na luta contra os inimigos para o bem da sociedade. As **projeções** entre os dois **espaços 1 e 2** se dão através do título “*Limão Impossível – 3*” que corresponde ao título *Missão Impossível – 3*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘*Limão*’ e ‘*Missão*’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘*Li-mão*’ e ‘*Mis-são*’ –, a consoante oclusiva nasal bilabial *m* e a assonância na vogal *i* e na vogal tônica *ã* do ditongo nasal *-ão*; do espaço mental do limão incandescente que corresponde ao espaço mental do palito de fósforo acendendo uma chama no cartaz do filme; das letras do título do anúncio “*L=i=III*” que correspondem às letras do título do filme *M=i=III*; do vírus letal que corresponde ao inimigo; da vitamina C que corresponde à coragem de *Ethan Hunt*; entre outros. Do **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 38 – Anexo A) emerge o conceito que só a vitamina C do limão da *Hortifruti* é capaz de deter o vírus da gripe. O vermelho e as chamuscas conotam o poder de destruição do limão sobre o vírus letal. A legenda “*Um vírus letal. Só a vitamina C pode detê-lo*” reafirma essa característica, além de conceptualizar a metáfora ontológica de personificação LIMÃO É HERÓI. O combate entre o limão e o vírus letal se dá através da metáfora estrutural VÍRUS SÃO INIMIGOS.

No título, composto pelas letras “*L=i=III*”, temos a metonímia CARACTERÍSTICA PELA COISA: essas iniciais indicam um código secreto. Além disso, as cores vermelha e

⁷⁰ “Na poesia popular espanhola, limões e laranjas têm um significado erótico (segundo Devoto)” (Lurker, 1997: 387).

amarela são uma metonímia visual SÍMBOLO PELA ENTIDADE SIMBOLIZADA, pois indicam a fonte de energia do limão.

O exemplo (9) é o anúncio apresentado na Figura 15, o qual é uma referência cômica ao filme estadunidense *Piratas do Caribe – A Maldição do Pérola Negra* (*Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl*, 2003, cf. Fig. 60 – Anexo B), filme de aventura e ação cujo personagem principal é o pirata *Jack Sparrow*.

Apesar de o título do filme em Portugal ser *Piratas das Caraíbas – A Maldição do Pérola Negra*, a diferença lexical entre o PE – “Caraíbas” – e o PB – “Caribe” – não impede a sua intertextualidade com o anúncio brasileiro. O leitor português não encontra nenhuma dificuldade em identificar a referência cômica ao filme original.



Figura 15 – Anúncio “Batatas do Caribe”

A imagem representada no exemplo (9) é composta pelos seguintes elementos visuais: uma batata antropomorfizada de pirata com uma faixa vermelha e um brinco, duas facas cruzadas por detrás da batata, a cor marrom do fundo do anúncio que dá uma aparência envelhecida à imagem e a figura de um pergaminho com o título do anúncio. O pergaminho era um documento típico usado pelos piratas de épocas passadas. As facas em forma de cruz são associadas aos conceitos de vingança e morte, mas também aos de sacrifício (Cirlot, 2005: 249). A faixa de cabeça é um símbolo de imortalidade e possui um sentido heroico, enquanto o brinco é um adorno ou joia muito comum entre os piratas.

A ancoragem verbal da imagem é feita pelo título “*Batatas’ do Caribe*” e pela legenda “*Uma batalha pelos tesouros da Hortifruti*”. Entre imagem e ancoragem verbal, o

espaço genérico é caracterizado por **Batalha de Piratas**: os piratas são conhecidos por suas batalhas cujo objetivo é obter um tesouro. A partir desse **espaço genérico**, os **espaços input 1 e 2** são assim constituídos: o **espaço 1** é formado pela batata, legume que luta pelos tesouros da *Hortifruti*, enquanto o **espaço 2** é formado por piratas, estes identificados por *Jack Sparrow*, personagem que luta contra outro pirata para encontrar um tesouro que o possa livrar de uma maldição. A **projeção** entre os **espaços input 1 e 2** se dá através do título “*Batatas do Caribe*” que corresponde ao título *Piratas do Caribe*; da semelhança fônica na paronomásia entre ‘*Batatas*’ e ‘*Piratas*’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘*Ba-ta-tas*’ e ‘*Pi-ra-tas*’ –, a assonância na vogal *a* em todas as sílabas e a aliteração na última sílaba *-tas*; da legenda “*Uma batalha pelos tesouros da Hortifruti*” que corresponde a *Uma batalha pelo tesouro que livra os piratas de uma maldição*; do espaço mental da batata antropomorfizada de pirata que corresponde ao espaço mental de *Jack Sparrow*; do espaço mental do pergaminho com o título do anúncio que corresponde ao espaço mental do pergaminho com o título do filme; do aspecto envelhecido do fundo do anúncio que corresponde ao aspecto envelhecido do fundo do cartaz do filme; entre outros. No **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 39 – Anexo A) emerge o conceito que as batatas, assim como outros hortifrutigranjeiros, são o tesouro da *Hortifruti*, empresa que “luta” por esses produtos para poder oferecê-los aos clientes. Esse conceito se encontra na metáfora ontológica PRODUTOS HORTIFRUTI SÃO TESOUROS.

Na estrutura emergente, por meio dos elementos visuais, desponta a metáfora ontológica de personificação BATATAS SÃO PIRATAS, a qual se torna mais específica com a legenda ao veicular BATATA É JACK SPARROW. Além disso, com a imagem das facas cruzadas também temos a metonímia visual SÍMBOLO PELA ENTIDADE: a luta da *Hortifruti* pelos hortifrutigranjeiros.

O exemplo (10), apresentado no anúncio da Figura 16, é uma referência cômica ao filme brasileiro *Tropa de Elite* (2007, cf. Fig. 61 – Anexo B), filme do gênero ação que tem como tema principal a violência urbana no Rio de Janeiro. O combate contra a violência nessa cidade é feita pelo arrojado BOPE (Batalhão de Operações Policiais Especiais) da Polícia Militar do Estado do Rio de Janeiro, também conhecido como *Tropa de Elite*. O personagem principal, *Capitão Nascimento*, interpretado pelo ator *Wagner Moura*, tornou-se um ícone de coragem entre os espectadores do filme ao combater a violência urbana e a corrupção dentro da polícia militar do Rio de Janeiro.



Figura 16 – Anúncio “Horta de Elite”

A imagem representada no exemplo (10) é constituída pelos seguintes elementos visuais: um tomate antropomorfizado de militar com uma boina sobre um dos seus lados que imita aquela usada pelos policiais do BOPE. No lugar do símbolo dessa corporação, a boina do tomate contém a logomarca da *Hortifruti*. O símbolo do BOPE é célebre por representar uma caveira cravejada com uma faca e duas pistolas que se cruzam na sua parte posterior. A caveira simboliza a personificação da morte e, por sua vez, do demônio.⁷¹ A folha do tomate tem seis pontas externas que representam essa caveira cravejada, enquanto a ponta interna, na nossa opinião, representa o nariz da caveira. O tipo de letra que compõe o título “*Horta de Elite*” representa uma superfície furada por balas de uma arma de fogo. A letra “o” da palavra “*Horta*” é desenhada com talheres que a atravessam para fazer uma referência ao símbolo do BOPE. O fundo do anúncio é composto pelo contraste das cores marrom claro e preto, as quais dão à imagem uma aparência sombria, severa e tirânica.

O exemplo (10) tem como ancoragem verbal o título “*Horta de Elite*” e a legenda “*Se não for Hortifruti, pede pra sair*”. Sua metáfora verbo-pictórica tem como **espaço genérico a Guerra (contra a violência urbana e o tráfico de drogas)**: Lutar contra a violência urbana e o tráfico de drogas é a função da polícia em uma cidade. Esse tipo de **Guerra** projeta-se sobre os dois **espaços input 1 e 2**: no **espaço input 1** temos as hortaliças da *Hortifruti*, e no **espaço input 2** temos o filme *Tropa de Elite*, mais especificamente o protagonista *Capitão Nascimento*, um policial do BOPE que é conhecido entre os seus colegas de corporação pela sua postura rígida e destemida no combate à corrupção e aos

⁷¹ “ [...] O esqueleto, com seu sorriso irônico e seu ar pensativo, simboliza o conhecimento daquele que atravessou a fronteira do desconhecido, daquele que, pela morte, penetrou nos segredos do além.” (Chevalier, 1990: 401).

narcotraficantes do Rio de Janeiro. A **projeção** entre os **espaços input 1 e 2** se dá através do título ‘*Horta de Elite*’ que corresponde ao título do filme *Tropa de Elite*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘*Horta*’ e ‘*Tropa*’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘*Horta*’ e ‘*Tro-pa*’ – e assonância nas vogais orais *o* e *a* nas duas sílabas; da legenda “*Se não for Hortifruti, pede pra sair*” que corresponde ao bordão do *Capitão Nascimento*, “*Pede pra sair*”; do espaço mental do tomate antropomorfizado de policial do BOPE que corresponde ao espaço mental do *Capitão Nascimento*; da logomarca da *Hortifruti* na boina do tomate que corresponde ao símbolo do BOPE; do espaço mental das folhas do tomate que corresponde à caveira cravejada do BOPE; do desenho da letra “o” de “*Horta*” atravessado por talheres que corresponde à caveira cravejada do BOPE; das cores marrom e preto que correspondem às cores marrom e preto do cartaz do filme; entre outros.

No que concerne o bordão “*Pede pra sair*”, do *Capitão Nascimento*, usado por este personagem com o intuito de fazer um policial corrupto desistir do treinamento do BOPE, ele projeta-se no **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 40 - Anexo A) do qual emerge o conceito que o hortifrutigranjeiro que não for da marca *Hortifruti* será excluído do mercado consumidor. Na legenda “*Se não for Hortifruti, pede pra sair*”, a metáfora orientacional BOM É DENTRO/ MAU É FORA conceptualiza DENTRO DA HORTIFRUTI É BOM/ FORA DA HORTIFRUTI É MAU. Também temos a metáfora ontológica HORTIFRUTI É CORPORAÇÃO: os hortifrutigranjeiros são percebidos como integrantes de uma corporação chamada *Hortifruti*, a melhor que existe no mercado.

Em relação aos elementos visuais, eles também emergem no espaço mesclado para veicularem a metonímia visual COISA PELA ENTIDADE, onde a boina indica corporação militar, e a metáfora ontológica de personificação TOMATE É POLICIAL MILITAR, a qual, através da legenda, especifica TOMATE É CAPITÃO NASCIMENTO.

O filme *Tropa de Elite* tornou-se popular entre o público brasileiro e estrangeiro por representar o destemor e a valentia do BOPE no combate ao crime organizado no Rio de Janeiro. Seu personagem principal, o *Capitão Nascimento*, virou um próprio símbolo dessa corporação. Poder comparar o tomate a esse personagem e as outras hortaliças à *Tropa de Elite* é uma estratégia publicitária que faz desse anúncio uma metáfora verbo-pictórica da história do cinema brasileiro.

4.6 Espaço genérico da Vingança e Chantagem

O exemplo (11), no anúncio da Figura 17, é uma referência cômica ao filme estadunidense *Kill Bill* (2003, cf. Fig. 62 – Anexo B), filme de ação cujo personagem principal é *Beatrix Kiddo*, uma ex-integrante de uma organização de assassinos que tem como objetivo se vingar de seus ex-parceiros e de *Bill*, seu ex-noivo.



Figura 17 – Anúncio “*Kiwi Bill*”

A imagem representada no exemplo (11) é formada pelos seguintes elementos visuais: um kiwi⁷² inteiro à esquerda do cartaz, o qual é também representado em três fatias à direita, sobre um enorme fundo amarelo que é contrastado por uma faixa preta vertical que separa o kiwi inteiro de suas três fatias. O fundo amarelo transmite intensidade, violência, sendo uma cor aguda até à estridência e, por isso, é considerada a cor mais quente, a mais

⁷² “2.Bot. Fruto de uma trepadeira da família das actinidiáceas, originária do Sudeste Asiático, com casca marrom, fina e pilosa, e polpa verde e sumarenta.” (Ferreira, 2004).

“No Brasil, aceitam-se dois aportuguesamentos que reflectem duas maneiras de pronunciar a palavra: **quivi** e **quiúí**. Estas formas encontram-se registadas no *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP)* da Academia Brasileira de Letras. O *Dicionário Houaiss*, na sua edição de 2001, ao dar conta da etimologia da palavra, indica que a forma **quiúí** é mais usada: ing. *kiwi-kiwi*, emprt. do maori; o fruto, batizado *kiwifruit* na Nova Zelândia por seu exterior peludo, integrou-se c1970 no francês com o nome de *kiwi*, tal como o pássaro que é tb. símbolo da Nova Zelândia, passando a ser assim conhecido no resto do mundo; no Brasil, houve flutuação inicial entre a pronúncia *quivi* e *quiúí*; esta última parece haver suplantado a primeira na década de 1990. Em Portugal, o *Vocabulário Ortográfico do Português (ILTEC)* só acolhe a forma **quivi**, o mesmo acontecendo noutro vocabulário ortográfico, o *VOLP* da Porto Editora, e no dicionário da Academia das Ciências de Lisboa. No entanto, o *Dicionário Priberam* diverge destas obras de referência, apresentando duas formas, **quivi** e **quiúí**. A verdade é que estas grafias representam duas pronúncias frequentes na variedade europeia, podendo até o mesmo falante usar as duas.” (Fonte: [Ciberdúvidas da Língua Portuguesa](#), acessado em: 10 set. 2012).

expansiva e a mais ardente das cores, difícil de atenuar,⁷³ enquanto a faixa preta vertical representa a faixa preta no caratê, arte marcial praticada pela personagem *Beatrix Kiddo*, o último nível de graduação que o seu praticante pode atingir. A ancoragem verbal é representada nas cores preta e vermelha. O título “*Kiwi Bill*”, em preto, tem marcas na representação de suas palavras, o que conota fendas feitas por uma arma branca, provavelmente uma espada, como a utilizada por *Beatrix Kiddo* (cf. Figura 62 – Anexo B).

Os textos da metáfora verbo-pictórica são constituídos pelo pré-título “*A Hortifruti apresenta*”, pelo título “*Kiwi Bill*” e pela legenda “*Ele fez uma promessa: quem não vier para a Hortifruti vai pagar caro*”. A partir da relação entre texto e imagem podemos caracterizar o **espaço genérico** como o da **Vingança e Chantagem**: situações que são projetadas nos dois **espaços input 1 e 2** ao conferir a ambos o sentimento de desforra por uma situação prejudicial e uma ameaça de represália como forma de pressão. O **espaço input 1** é formado pelo kiwi e o **espaço input 2** é formado por *Kill Bill*, mais especificamente por *Beatrix Kiddo*. A **projeção** entre os dois **espaços input 1 e 2** se dá através do pré-título “*A Hortifruti apresenta*” do anúncio que corresponde ao mundo cinematográfico *Hollywood apresenta*; do título “*Kiwi Bill*” que corresponde a *Kill Bill*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘*Kiwi*’ (dissílaba) e ‘*Kill*’ (monossílaba) que, apesar de suas sílabas e acentuação não serem correspondentes, indicam uma correspondência interlinguística entre o PB – ‘*quiui*’ – e o Inglês – ‘*quíu*’ – através da aliteração na sílaba ‘-*qui*’; da legenda “*Ele fez uma promessa: quem não vier para a Hortifruti vai pagar caro*” que corresponde a *Beatrix Kiddo fez uma promessa: vai se vingar de Bill*; do espaço mental do kiwi que corresponde ao espaço mental de *Beatrix Kiddo*; da cor amarela do fundo do anúncio que corresponde ao amarelo do fundo do cartaz do filme; da faixa preta vertical que corresponde à faixa preta de caratê; das falhas nas letras do título do anúncio que correspondem aos rasgos feitos pela espada de *Beatrix Kiddo*; das três fatias de kiwi que correspondem aos corpos feridos das vítimas de *Beatrix Kiddo*; entre outros. No **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 41 – Anexo A) emerge o conceito que o kiwi da *Hortifruti*, em ato de lealdade aos consumidores dessa marca, prometeu que quem comprar hortifrutigranjeiros em outro estabelecimento comercial irá pagar um preço mais caro que na *Hortifruti*. Tal ideia é reforçada pela imagem

⁷³ O amarelo é “Intenso, **violento**, agudo até à estridência, ou amplo e cegante como o fluxo de metal em fusão, [...] é a mais quente, a mais expansiva, a mais ardente das cores, difícil de atenuar [...]” (Chevalier, 1990: 40, grifo nosso).

das três fatias de kiwi, sendo o número três a simbologia do sistema escatológico⁷⁴ – céu, purgatório e inferno – no qual a *Hortifruti* representa o céu e as empresas concorrentes dessa marca representam o inferno. Também temos no espaço mesclado a metonímia AGENTE PELA AÇÃO, na qual o jogo de palavras entre “kiwi” e o verbo inglês “kill” indica a ação dessa fruta de se vingar do consumidor que não comprar na *Hortifruti*.

Para finalizar, as cores amarela e vermelha no anúncio dão à ancoragem verbal um sentido de força positiva, energia, a qual reafirma a superioridade dos preços da *Hortifruti*, enquanto o preto representa os preços caros dos concorrentes, “as forças do mal”.

4.7 Espaço Genérico da Vaidade, Beleza e Aparência Física

O exemplo (12), apresentado no anúncio da Figura 18, é uma referência cômica ao filme estadunidense *O Diabo veste Prada* (*The Devil wears Prada*, 2006, cf. Fig. 63 – Anexo B), filme baseado no livro homônimo da escritora estadunidense Lauren Weisberger e cuja personagem principal é *Miranda Priestly*, notável executiva de uma importante revista de moda de Nova Iorque.



Figura 18 – Anúncio “O ‘Quiabo’ veste Prada”

Os elementos visuais no exemplo (12) evidenciam os seguintes aspectos: o sapato feminino de cor verde é alterado na sua forma para ter os alinhamentos de um sapato diabólico com um tridente na ponta do seu salto. Esse sapato envolve dois signos: um ícone

⁷⁴ Sistema escatológico dantesco (Lurker, 1997: 730).

de vaidade feminina e um símbolo demoníaco.⁷⁵ Para completar esse universo diabólico, a letra “a” na palavra “*Quiabo*” também tem uma de suas pernas desenhada como o rabo do diabo com ponta de flecha. No processo de ancoragem verbal feita pelo título “*O ‘Quiabo’ veste Prada*” e pela legenda “*Ele entrou no seletto mundo da Hortifruti*”, o leitor é capaz de identificar o sapato como um quiabo. Esta hortaliça, ao assumir as formas de um calçado da empresa *Prada* – marca indicada no próprio título do anúncio e que é a mesma usada pela elegante personagem *Miranda Priestly* – também faz parte de um universo seletto ao qual somente poucos têm o privilégio de pertencer.

O **espaço genérico** dessa metáfora verbo-pictórica caracteriza-se pela **Vaidade**, um dos sete pecados capitais catalogados pela Igreja Católica na Idade Média e, por isso, contrário à bondade. O diabo, oposto à bondade, encontra-se presente no pecado da vaidade através do demônio Lúcifer. Os **espaços input 1 e 2** são instanciações do espaço genérico da **Vaidade**: no **espaço 1** temos o quiabo da *Hortifruti*, hortaliça que é sinônimo de luxo porque entrou no seletto mundo de hortifrutigranjeiros dessa marca, enquanto no **espaço 2** temos o filme *O Diabo veste Prada*, mais especificamente a personagem *Miranda Priestly*. Esta personagem é reconhecida por ser considerada a “encarnação do diabo”⁷⁶ e também pelo seu requinte, sendo a marca de luxo *Prada* um ícone de sua sofisticação. A **projeção** entre os **espaços 1 e 2** se dá através do título do anúncio “*O ‘Quiabo’ veste Prada*” que corresponde ao título do filme *O Diabo veste Prada*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘*Quiabo*’ e ‘*Diabo*’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘*Qui-a-bo*’ e ‘*Di-a-bo*’ –, assonância nas vogais orais *i*, *a* e *o* nas três sílabas, além de aliteração na última sílaba *-bo*; do quiabo que corresponde ao Diabo; do seletto mundo da *Hortifruti* que corresponde ao seletto mundo da moda; do sapato de quiabo que corresponde ao sapato de *Prada*; do tridente na ponta do salto do sapato de quiabo que corresponde ao tridente na ponta do salto do sapato de *Prada*; entre outros. No **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 42 – Anexo A) emerge o conceito que o quiabo passou a fazer parte do exclusivo universo dos hortifrutigranjeiros comercializados na *Hortifruti* porque é um alimento de requinte. O adjetivo “seletto” que qualifica o

⁷⁵ Os sapatos “também são sinais de posição social: o borzeguim tornou-se estandarte de camponeses revoltosos” (Lurker, 1997: 631).

⁷⁶ Nem sempre a figura do diabo é ligada a um ser maligno. “Nas lendas populares surgia, por exemplo, como caçador vestido de *verde e vermelho*, nas esculturas medievais também como *príncipe deste mundo*, belo e sedutor, cujas costas, porém, são devoradas por *sapões, serpentes e vermes*.” (Biedermann, 1993: 124, grifos do autor). Por coincidência, as cores verde e vermelho, vestidas pelo diabo, enquanto caçador nas lendas populares, como citado anteriormente, são as mesmas do quiabo (cf. Fig. 18) e do sapato feminino com salto alto (cf. Fig. 63 – Anexo B), respectivamente.

substantivo “mundo” conceptualiza a *Hortifruti* como uma marca que só vende hortifrutigranjeiros altamente selecionados, de ótima qualidade.

Assim, do espaço mesclado surge a metáfora verbo-pictórica que veicula QUIABO DA HORTIFRUTI É SAPATO REQUINTADO. Com a legenda “*Ele entrou no seieto mundo da Hortifruti*”, também temos a metáfora primária CORPO É RECIPIENTE, através da qual o “corpo” do quiabo possui uma orientação dentro/ fora: dentro da *Hortifruti* é seieto, fora da *Hortifruti* é comum.

Além dessas metáforas, também temos duas metonímias visuais: uma do tipo ASSOCIAÇÃO DE FORMA – o quiabo tem a forma de um sapato feminino – e a outra do tipo SÍMBOLO PELA COISA – o tridente simboliza o diabólico.

Apesar de o quiabo não ser um ingrediente típico da culinária portuguesa, a grande presença de brasileiros e de povos das ex-colônias portuguesas na África tem contribuído para a sua difusão em Portugal.

O exemplo (13), apresentado no anúncio da Figura 19, é uma referência cômica ao filme estadunidense *Moulin Rouge – Amor em Vermelho* (*Moulin Rouge*, 2001), filme do gênero musical cujo personagem principal é *Satine* (cf. Fig. 64 – Anexo B), uma bela cortesã de Paris e estrela principal da casa de espetáculos *Moulin Rouge*.

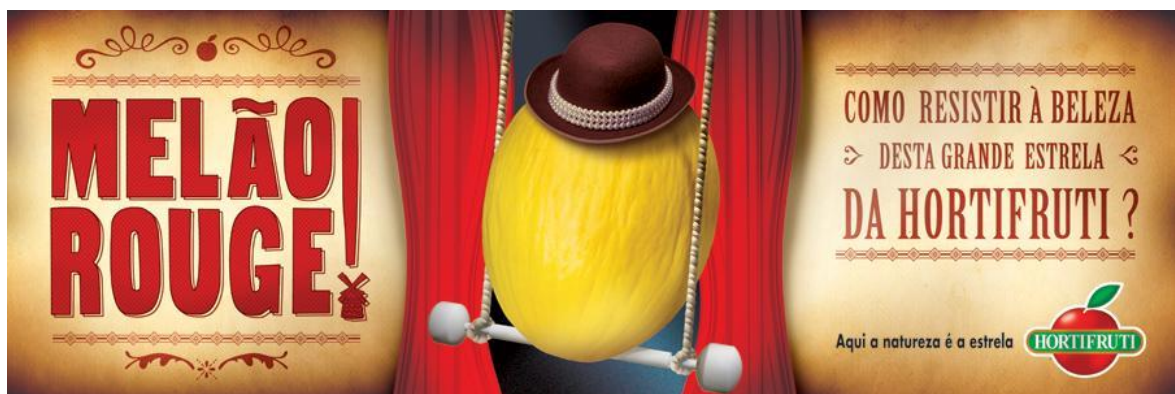


Figura 19 – Anúncio “*Melão Rouge*”

A imagem representada no exemplo (13) é constituída pelos seguintes elementos visuais: um melão antropomorfizado de bailarina de cabaré com uma cartola circundada de pequenas pérolas e apoiado sobre um balanço entre cortinas vermelhas típicas de espetáculos

teatrais e musicais. Ao lado de cada uma das duas cortinas temos a ancoragem verbal do anúncio: à esquerda temos o título “*Melão Rouge*” e à direita temos a legenda “*Como resistir à beleza desta grande estrela da Hortifruti?*”. Esses elementos verbais estão escritos sobre um fundo marrom claro, cuja maior luminosidade se concentra sobre os textos, dando a impressão que os mesmos são projetados em dois enormes telões no palco onde se apresenta o melão sobre o balanço.

Podemos caracterizar o **espaço genérico** dessa metáfora verbo-pictórica como **Beleza**: requisito imprescindível para as estrelas de espetáculos, a beleza é projetada no **espaço input 1**, formado pelo melão da Hortifruti, e no **espaço input 2**, formado pelo filme *Moulin Rouge*, mais especificamente pela protagonista *Satine*, linda cortesã e principal estrela da famosa casa de espetáculos *Moulin Rouge*. A **projeção** entre os dois **espaços input 1 e 2** se dá através do título “*Melão Rouge*” que corresponde a *Moulin Rouge*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘*Melão*’ e ‘*Moulin*’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘*Me-lão*’ e ‘*Mou-lin*’ –, a consoante oclusiva nasal bilabial *m*, a assonância na últimas sílabas ‘-*lão*’ e ‘-*lin*’ através da vogal nasal -*ã* e a correspondência interlinguística entre o PB – ‘*Melão*’ – e o Francês – ‘*Moulin*’ (/mulɛ̃/); da legenda “*Como resistir à beleza desta grande estrela da Hortifruti?*” que corresponde à *Como resistir à beleza da grande estrela do Moulin Rouge?*; do espaço mental do melão antropomorfizado que corresponde ao espaço mental de *Satine*, onde temos a metáfora MELÃO É SATINE; do balanço do melão que corresponde ao balanço de *Satine*, das cortinas vermelhas e dos telões onde são projetados o título e a legenda do anúncio que correspondem aos telões do palco do *Moulin Rouge*. Esses elementos veiculam a metáfora HORTIFRUTI É PALCO DE ESTRELAS que corresponde a MOULIN ROUGE É PALCO DE ESTRELAS, além da metonímia de aparência entre um cabaré e o palco da *Hortifruti*; entre outros. No **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 43 – Anexo A) emerge o conceito que o melão da *Hortifruti* é caracterizado como uma fruta de uma beleza irresistível, igual a uma estrela de cinema, à qual nem mesmo os consumidores dessa marca podem resistir. Além disso, a cor vermelha das cortinas no anúncio são uma metonímia visual de um cabaré, elemento pictórico que também emerge no espaço mesclado e reforça o conceito de beleza no melão da *Hortifruti*, uma vez que um dos requisitos para uma dançarina trabalhar em um cabaré é ser bonita. A partir do **espaço mesclado** temos a conceptualização que o melão da *Hortifruti*, por ser tão belo, torna-se irresistível aos consumidores. A beleza dessa fruta está diretamente ligada à sua parte externa, isto é, a sua casca, assim como é a

aparência física de uma dançarina de cabaré. Os elementos visuais como o balanço, a cartola ornamentada com pérolas, as cortinas vermelhas e os telões que projetam o título e a legenda do anúncio contextualizam o melão como esse tipo de dançarina.

No exemplo (13) temos a metáfora ontológica de personificação MELÃO É ESTRELA BELA IRRESISTÍVEL, a qual se torna mais específica por meio da legenda que metaforiza MELÃO É SATINE, e a metonímia LUGAR PELA PESSOA, na qual o cabaré *Moulin Rouge* substitui a personagem *Satine*.

O exemplo (14), apresentado no anúncio da Figura 20, é uma referência cômica ao filme estadunidense *O curioso caso de Benjamin Button* (2008, cf. Fig. 65 – Anexo B), um filme de drama baseado no conto homônimo do escritor F. Scott Fitzgerald. É a história de *Benjamin Button*, personagem principal do filme, um homem que nasce com a aparência envelhecida e vai ficando mais novo à medida que os anos passam até virar um bebê.

Em Portugal, o filme é conhecido como *O Estranho Caso de Benjamin Button*. A sutil diferença entre os títulos do filme em PE e PB não interfere na intertextualidade entre o anúncio brasileiro e o título do filme em Portugal, possibilitando também a leitura do jogo de palavras por parte do público português.



Figura 20 – Anúncio “O curioso caso de ‘Amendoim’ Button”

A imagem do exemplo (14) é composta por um amendoim à esquerda sobre um fundo marrom escuro e que é realçado por uma luz que destaca a aparência de sua casca.⁷⁷ A ancoragem verbal se dá através do título “*O curioso caso de ‘Amendoim’ Button*” e da legenda “*Ele se sentiu mais novo depois de passar pela Hortifruti*”.

A metáfora verbo-pictórica presente no anúncio tem como **espaço genérico** a **Aparência física**. As características estéticas que definem a juventude ou a velhice de um ser vivo projetam-se sobre os dois **espaços input 1 e 2**: no **espaço input 1** temos o amendoim e no **espaço input 2** temos o filme *O curioso caso de Benjamin Button*, mais especificamente o protagonista *Benjamin Button*, personagem que sofre de uma doença rara ao nascer velho e virar um bebê no decorrer dos anos. A **projeção** entre os **espaços input 1 e 2** se dá através do título “*O curioso caso de ‘Amendoim’ Button*” que corresponde ao título *O curioso caso de Benjamin Button*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘*Amendoim*’ e ‘*Benjamin*’ que, apesar de não ter o mesmo número de sílabas – ‘*A-men-do-im*’ e ‘*Ben-ja-mim*’ – possui assonância nas vogais nasais *-en* (‘*-men*’), *-em* (‘*-Bem*’) e *-im* (‘*-im*’ e ‘*mim*’); da legenda “*Ele se sentiu mais novo depois de passar pela Hortifruti*” que corresponde a *Benjamin Button ficou mais novo com o passar dos anos em Nova Orleans*; do espaço mental do amendoim que corresponde ao espaço mental de *Benjamin Button*; da cor marrom que corresponde ao marrom no cartaz do filme; entre outros. No **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 44 – Anexo A) emerge o amendoim que se rejuvenesceu ao passar pela *Hortifruti*, o que lhe dá a vantagem de ser um fruto que não “envelhece” como acontece com todos os outros hortifrutigranjeiros. Tal característica é expressa por meio da legenda “*Ele se sentiu mais novo depois de passar pela Hortifruti*”, a qual conceptualiza a metáfora orientacional MAIS É ACIMA, na qual o estabelecimento *Hortifruti* é um lugar especial onde o amendoim, ao invés de envelhecer, fica cada vez mais novo. A relação verbo-pictórica que emerge no espaço mesclado veicula a metáfora ontológica de personificação AMENDOIM É BENJAMIN BUTTON.

⁷⁷ A logomarca da *Hortifruti* na figura 25 também é constituída pelo algarismo “2” que ao lado da imagem da maçã forma o número “20”. Abaixo dela temos o elemento linguístico “anos”, o qual especifica o número 20 como a quantidade de anos a serem celebrados pela empresa.

4.8 Espaço genérico do Herói de Guerra e Super-herói

O exemplo (15), apresentado no anúncio da Figura 21, é uma referência cômica ao filme teuto-estadunidense *Rambo IV*⁷⁸ (*Rambo*, 2008, Fig. 66 – Anexo B), uma história de ação cujo personagem principal é o herói *Rambo*, um veterano do Vietnã que reaparece para mais uma missão de combate com uma idade mais avançada, o que não o impede de ser tão combativo como nos episódios anteriores da saga.



Figura 21 – Anúncio “*Jambo IV*”

Não sendo um fruto comum em Portugal, o jambo representa uma lacuna cultural para o leitor português e, por conseguinte, o anúncio da Figura 21 pode dificultar a sua intertextualidade com o título do filme em PE. No Brasil, o jambo é um fruto muito em voga, conhecido como o fruto do jambeiro, de polpa clara, aromática, succulenta e cuja casca pode ser rósea, amarelada ou rôxa (Aulete; Valente, 2009).

Temos no exemplo (15) os seguintes elementos visuais: um jambo antropomorfizado com uma faixa amarrada na sua “cabeça”, um facão que contrasta com o seu “perfil” e o fundo do anúncio dividido por duas cores: o verde, à esquerda, que simboliza a floresta, e o preto à direita que conota o aspecto sombrio e misterioso da escuridão da floresta. Em relação à faixa na cabeça, esta simboliza a imortalidade pela sua forma circular, além de possuir um sentido heróico, assim como todas as coroas.⁷⁹ E o facão, além de ser uma arma para

⁷⁸ Em Portugal, o título do filme é *John Rambo*.

⁷⁹ Em relação à faixa na cabeça, esta, assim como as fitas com nó “[...] que os romanos usavam como se fossem diademas, [...] são símbolos de imortalidade por sua forma de círculo. Têm também um sentido heróico, como todas as coroas, já que o próprio ato de coroar uma empresa é assim denominado pela relação simbólica entre a forma mencionada e a ideia de comprimento absoluto.” (Cirlot, 2005: 255).

combates, é também um instrumento muito útil em várias situações (cortar objetos, matar animais, furar superfícies etc.), como as de perigo e de combate que acontecem nas florestas. Tais elementos visuais são ancorados pelo título “*Jambo IV*” e a legenda “*Ele voltou. Mais maduro, e ainda melhor*”, a qual imita o personagem *Rambo* na quarta edição do filme (cf. Fig. 63 – Anexo B). Esse personagem volta a combater na Birmânia depois de já ter uma certa idade, mas a sua maturidade só contribui para melhorar ainda mais a sua grande experiência e bravura nas missões que ele tem a cumprir.

A metáfora verbo-pictórica do exemplo (15) é organizada da seguinte forma: o **espaço genérico** é caracterizado pelo **Herói de Guerra**: uma pessoa lutadora, corajosa e cônica de seu dever.⁸⁰ O **espaço 1** instancia esse espaço genérico através do jambo, fruto que explora o seu processo de amadurecimento para se tornar ainda melhor. No **espaço 2** temos o herói *Rambo*. A **projeção** entre os **dois espaços 1 e 2** se dá através do “*Jambo IV*” que corresponde a *Rambo IV*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘*Jambo*’ e ‘*Rambo*’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘*Jam-bo*’ e ‘*Ram-bo*’ –, assonância na vogal nasal ‘*am-*’ das sílabas ‘*Jam-*’ e ‘*Ram-*’ e aliteração na última sílaba ‘*-bo*’; do espaço mental do jambo antropomorfizado que corresponde ao espaço mental do personagem *Rambo*; do facão do jambo que corresponde ao facão de *Rambo*; da cor preta no lado direito do fundo do anúncio que corresponde ao preto no fundo do cartaz do filme original; do desenho da floresta por detrás do jambo que corresponde à floresta da Birmânia; da faixa amarrada no jambo que corresponde à faixa de *Rambo*; entre outros. No **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 45 – Anexo A) emerge o conceito que o jambo da *Hortifruti*, ao ficar mais maduro, fica com um sabor ainda melhor. Com os elementos visuais temos a metáfora ontológica de personificação JAMBO É COMBATENTE DA SELVA, enquanto a relação entre o pictórico e o verbal veicula mais especificamente JAMBO É RAMBO. Ademais, temos a metáfora orientacional MAIS MADURO É MELHOR AINDA na legenda “*Ele voltou. Mais maduro, e ainda melhor*”.

O exemplo (16), apresentado na Figura 22, é uma referência cômica ao filme estadunidense *O incrível Hulk* (*The Incredible Hulk*, 2008, cf. Fig. 67 – Anexo B), filme de

⁸⁰ “Da área de atuação dos tempos primitivos surgiu para o herói o valor simbólico genérico de um lutador pela ordem contra as forças do caos de qualquer natureza, que podiam ser representadas por dragões, gigantes, demônios, ou simplesmente em invasores, que devastam a própria terra e ameaçam a existência e a cultura” (Lurker, 1997: 311).

ficção científica baseado no personagem *Hulk* de quadrinhos,⁸¹ um super-herói de cor verde e dotado de grandes poderes, dentre estes a sua enorme força física.



Figura 22 – Anúncio “*A incrível ‘rúcula’*”

A imagem representada no exemplo (16) é composta pelos seguintes elementos visuais: uma rúcula em forma de uma grande mão que tem por detrás de si feixes de luz que a iluminam, de uma tonalidade verde mais clara, e um fundo preto que cobre todo o anúncio. A mão é um membro do corpo humano que exprime poder e dominação,⁸² enquanto o verde é a cor do reino vegetal.⁸³ Podemos também visualizar na forma da grande mão o mapa do Brasil, o que contribui a destacar o aspecto cultural brasileiro no devido anúncio.

A ancoragem verbal dessa metáfora verbo-pictórica é feita por três textos: o pré-título “*A Hortifruti apresenta*”, o título “*A incrível ‘rúcula’*” e a legenda “*Na Hortifruti ela ganhou superpoderes*”.

A relação entre imagem e texto no anúncio se dá da seguinte forma: o **espaço genérico** é caracterizado por **Super-herói**. Todo super-herói de quadrinhos ou desenho-animado é dotado de um poder específico, e no caso de *Hulk* este personagem é dotado de uma força física sobre-humana que pode ser demonstrada, por exemplo, pelas suas grandes mãos. A rúcula, ao imitar pictoricamente a mão desse personagem, também ganha superpoderes como um super-herói. Sob esse **espaço genérico**, o **espaço input 1** é composto pela rúcula, enquanto o **espaço 2** é composto pelo personagem *Hulk*. A **projeção** entre os

⁸¹ Em PE, *banda desenhada, história aos quadrinhos*.

⁸² A mão é um membro do nosso corpo que “[...] exprime as ideias de atividade, ao mesmo tempo que a de **poder** e de **dominação**.” (Chevalier, 1990: 589, grifos nossos)

⁸³ “O verde é a cor do reino vegetal se reafirmando, graças às águas regeneradoras e lustrais [...]” (Chevalier, 1990: 939).

espaços 1 e 2 se dá através do pré-título “*A Hortifruti apresenta*” que corresponde a *Hollywood apresenta*; do título “*A incrível ‘rúcula’*” que corresponde ao título do filme *O incrível Hulk*; da correspondência na paranomásia entre ‘*rúcula*’ (três sílabas) e ‘*Hulk*’ (uma sílaba) que, apesar de não possuir o mesmo número de sílabas, realiza-se através do aportuguesamento “*rúqui*” no PB que se assemelha mais à pronúncia em inglês “/hʌlk/”; da legenda “*Na Hortifruti ela ganhou superpoderes*” que corresponde a *Em Hollywood Hulk ganhou superpoderes*; do espaço mental da rúcula em forma de mão que corresponde ao espaço mental da mão de *Hulk*; da cor verde da rúcula que corresponde à cor verde de *Hulk*; entre outros. Por conseguinte, no **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 46 – Anexo A) emerge o conceito que a rúcula da *Hortifruti* tem grandes propriedades vitamínicas que podem aumentar o desempenho físico de seus consumidores. Se também considerarmos o seu contexto histórico quando essa hortaliça era utilizada como afrodisíaco no Império Romano, podemos supor que essa propriedade possa estar presente no **espaço mesclado** ao lado de seu gosto amargo e forte.

A partir do espaço mesclado temos a metáfora ontológica de personificação RÚCULA DA HORTIFRUTI É SUPER-HERÓI, e mais especificamente RÚCULA DA HORTIFRUTI É HULK. A cor verde na imagem reforça a propriedade vegetal dessa hortaliça.

4.9 Espaços Genéricos de Serviços de Estado, Espionagem e Indiscrição

O exemplo (17) é o anúncio apresentado na Figura 23, o qual é uma referência cômica ao filme estadunidense *007 – O espião que me amava*⁸⁴ (*The Spy who loved me*, 1977, cf. Fig. 68 – Anexo B), história de ação cujo protagonista é *James Bond*, um agente secreto que também é conhecido pelo código *007*, o qual presta serviços de espionagem ao governo de Sua Majestade britânica.

⁸⁴ Em Portugal, o título do filme é *007 – Agente Irresistível*.



Figura 23 – Anúncio “007 – O ‘espigão’ que me amava”

Sendo conhecido em Portugal como *007 – Agente Irresistível*, o título do filme em PE não impede a sua intertextualidade com o anúncio brasileiro. O leitor português identifica na palavra “*espigão*” a sua referência cômica à “*espião*”, a profissão do personagem *007*.

A imagem representada no exemplo (17) é composta pelos seguintes elementos visuais: um espigão de milho antropomorfizado com uma gravata borboleta⁸⁵ e uma pequena espiga de milho em forma de pistola colocada sobre uma de suas folhas, além de três folhas que representam as pontas de uma coroa e envolvem o espigão de milho. A gravata borboleta é um acessório muito usado por homens que vestem *smoking*, e o agente *007* do filme original é conhecido por vestir também este tipo de traje. A pistola é uma arma típica dos agentes secretos graças à sua portabilidade, alto poder de fogo, tecnologia etc., sendo também o instrumento inseparável de trabalho do *007*. Com o auxílio da ancoragem verbal do título “*007 – O ‘espigão’ que me amava*” e a legenda “*Um agente a serviço de Sua Majestade, o cliente*”, a metáfora verbo-pictórica veicula o conceito que o espigão de milho é um espião a serviço de uma majestade: o cliente da *Hortifruti*.

Podemos analisar essa metáfora verbo-pictórica da seguinte forma: o **espaço genérico** é caracterizado por **Serviços de Estado e Espionagem**, uma vez que o agente *007* e o espigão de milho estão a serviço de um tipo de estado. Sob essa característica do espaço genérico, o **espaço input 1** é constituído pelo espigão de milho, enquanto o **espaço 2** é constituído pelo personagem *007*. A **projeção** entre esses dois espaços se dá por meio do título “*007 – O ‘espigão’ que me amava*” que corresponde ao título do filme *007 – O espião que me amava*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘*espigão*’ e ‘*espião*’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘*es-pi-gão*’ e ‘*es-pi-ão*’ –, da assonância na vogal *e* na primeira

⁸⁵ Em PE, *laço* ou *papillon* (do francês).

sílaba ‘es-’, na vogal *i* na segunda sílaba ‘-pi-’ e no ditongo nasal *ão* na última sílaba; do espigão de milho a serviço do cliente *Hortifruti* que corresponde ao agente secreto a serviço do estado; do cliente da *Hortifruti* é Sua Majestade que corresponde à Rainha da Inglaterra é Sua Majestade; do espaço mental do espigão de milho que corresponde ao espaço mental de 007; da gravata borboleta e pistola do espigão que corresponde à gravata borboleta e pistola de 007; entre outros. Do **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 47 – Anexo A) emerge o conceito que o espigão de milho é um alimento à disposição do cliente da *Hortifruti*, sendo este último conceptualizado como uma pessoa imponente que exige respeito.

Dessa conceptualização que emerge do espaço mesclado, temos a metáfora ontológica CLIENTE HORTIFRUTI É MAJESTADE, na qual certa categoria de pessoas é metaforizada como pessoas nobres. Visto que toda majestade simboliza o poder mais alto de uma determinada sociedade, também temos na leitura da metáfora verbo-pictórica do anúncio a metáfora orientacional MAIS É ACIMA, na qual o cliente está acima de tudo para a filosofia de vendas da *Hortifruti*. Com as três folhas verdes que representam as pontas de uma coroa e envolvem o espigão de milho, o conceito de MAJESTADE é reforçado visualmente. Ademais, a gravata borboleta e a pequena espiga em forma de pistola veiculam a metáfora ontológica de personificação ESPIGÃO DA HORTIFRUTI É ESPIÃO ELEGANTE, a qual se torna mais específica com a legenda ao veicular ESPIGÃO É AGENTE 007.

O exemplo (18), apresentado no anúncio da Figura 24, é uma referência cômica ao filme estadunidense *Janela Indiscreta* (*Rear Window*, 1954, cf. Fig. 69 – Anexo B), filme do gênero suspense baseado no conto de *Cornell Woolrich*, o qual narra a história de *L.B. Jeffries*, um fotógrafo confinado em seu apartamento e que começa a vasculhar a vida de seus vizinhos com um binóculo até passar a desconfiar de um homem, o qual matou a própria mulher e escondeu o corpo. Com a ajuda de sua noiva, *Lisa*, *Jeff* vai tentar provar que está certo.



Figura 24 – Anúncio “*Berinjela Indiscreta*”

A imagem representada no exemplo (18) é composta pelos seguintes elementos visuais: uma berinjela⁸⁶ antropomorfizada de espião com um binóculo à sua frente e um fragmento de uma parede de tijolos que indica uma construção. A cor preta que cobre todo o resto do anúncio simboliza a escuridão e o roxo da berinjela simboliza o mistério. O binóculo é um instrumento óptico de indiscrição que possibilita a formação de uma imagem completa, diminuindo o afastamento da objetiva e da ocular (Ferreira, 2004), sendo muito usado por espiões, agentes investigadores. A escuridão⁸⁷ representada pelo preto é um ambiente propício para pessoas que não querem ser vistas, o que lhes possibilita o anonimato, e a janela é uma abertura na parede de um edifício a qual pode servir para muitos espiões observarem secretamente o movimento de outras pessoas.

A ancoragem verbal do anúncio é constituída por três textos: o pré-título “*A Hortifruti apresenta*”, o título “*Berinjela Indiscreta*” e a legenda “*Ela foi testemunha da qualidade Hortifruti*”. Através da relação entre texto e imagem temos o **espaço genérico** caracterizado pela **Indiscrição**. A ação de espiar de um indivíduo que, por conta própria, observa secretamente a vida dos vizinhos, projeta-se sobre os dois **espaços input 1 e 2**: no **espaço input 1** temos a berinjela e no **espaço input 2** temos o filme *Janela Indiscreta*, mais especificamente o protagonista *Jeff*, fotógrafo que, confinado em seu apartamento, começa a espiar a vizinhança para poder passar o tempo, até suspeitar de um homem que matou a própria mulher e escondeu o corpo. A **projeção** entre os **espaços input 1 e 2** se dá através do

⁸⁶ Enquanto o Dicionário Houaiss apresenta a forma **beringela**, o Dicionário Aurélio apresenta a forma **berinjela**.

⁸⁷ “No sentido de um *sistema dualístico*, símbolo complementar e oposto à *luz*, a escuridão representa a princípio o *caos* original, ainda não rompido pelo raio de luz do Criador. Neste sentido, a escuridão é primeiramente símbolo de distância de Deus e de luz, do mundo escuro do *além* e dos inimigos da claridade e da iluminação [...]” (Biedermann, 1993: 139, grifos do autor).

pré-título do anúncio “*A Hortifruti apresenta*” que corresponde ao mundo cinematográfico *Hollywood apresenta*; do título “*Berinjela Indiscreta*” que corresponde a *Janela Indiscreta*; da semelhança fônica na paronomásia entre ‘*Berinjela*’ e ‘*Janela*’ que, apesar de não ter o mesmo número de sílabas, possui assonância na vogal oral *e* nas sílabas ‘-je-’ e ‘-ne-’ e na vogal oral *a* na última sílaba ‘-la’, além da consoante fricativa palatal *j* nas sílabas ‘-je-’ e ‘Já-’; da legenda “*Ela foi testemunha da qualidade Hortifruti*” que corresponde a *Jeff foi testemunha do assassinato de sua vizinha*; do espaço mental da berinjela que corresponde ao espaço mental de *Jeff*; do binóculo da berinjela que corresponde ao binóculo de *Jeff*; do fragmento da parede de tijolos que corresponde ao prédio onde mora *Jeff*; da escuridão ao redor da parede de tijolos que corresponde à escuridão ao redor do prédio de *Jeff*; do roxo da berinjela que corresponde ao mistério da trama do filme; entre outros. No **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 48 - Anexo A) emerge o conceito que a berinjela foi testemunha da qualidade *Hortifruti*, conceito corroborado pela legenda “*Ela foi testemunha da qualidade Hortifruti*”, o qual conceptualiza essa marca como sinônimo de qualidade atestada de seus hortifrutigranjeiros. Os elementos visuais do anúncio também emergem no espaço mesclado ao veicularem a metáfora ontológica de personificação BERINJELA É ESPIÃO, a qual, por meio da legenda, é conceptualizada mais especificamente em BERINJELA É JEFF. No espaço mesclado também emerge a metonímia visual do tipo ASSOCIAÇÃO DE APARÊNCIA, onde a berinjela antropomorfizada com binóculos se assemelha a um espião.

Para finalizar, sendo o filme *Janela Indiscreta* um clássico do cinema mundial, o qual é reconhecido, antes de tudo, pelo seu famoso diretor *Alfred Hitchcock*, podemos também considerar o anúncio “*Berinjela Indiscreta*” como uma metonímia desse diretor.

4.10 Espaço Genérico do Êxito (com base nos valores da terra de origem)

O exemplo (19), apresentado no anúncio da Figura 25, é uma referência cômica ao filme brasileiro *Dois filhos de Francisco – A história de Zezé de Camargo e Luciano* (2005, cf. Fig. 70 - Anexo B) filme do gênero drama baseado na vida dos músicos *Zezé de Camargo e Luciano*.



Figura 25 – Anúncio “2 ‘milhos’ de Francisco”

A imagem representada no exemplo (19) tem os seguintes elementos visuais: dois milhos antropomorfizados de dupla de cantores sertanejos, na qual um milho tem um violão e o outro tem uma sanfona,⁸⁸ a cor marrom⁸⁹ que cobre o fundo do anúncio e representa o barro característico das habitações rústicas do interior do Brasil, uma linha horizontal, de cor marrom mais claro, que corta a parte inferior do anúncio e representa a varanda de uma casa humilde. Além desses elementos visuais, há três pequenas espigas de milho que estão sobre a palavra “*milhos*” no título do anúncio. Essas três pequenas espigas são separadas por um traço que representa uma enxada, sendo a espiga maior o “pai” das duas espigas menores. O violão e a sanfona são instrumentos musicais típicos de cantores sertanejos, enquanto a enxada é um instrumento com que se cava a terra, típico para as construções do campo. A ancoragem verbal da imagem é feita pelo título “2 ‘*milhos*’ de Francisco” e a legenda “*Eles saíram do campo para estourar na Hortifruti*”. A relação entre imagem e texto transmite o conceito que os milhos, assim como acontece com a maioria das duplas sertanejas brasileiras, dentre elas os cantores imitados no anúncio, *Zezé de Camargo* e *Luciano*, filhos de Francisco, conseguiram sair do campo para conquistar as prateleiras da *Hortifruti*.

A metáfora verbo-pictórica apresenta o **espaço genérico** caracterizado pelo **Êxito (com base nos valores da terra de origem)**. Sair do campo e conseguir fazer sucesso na cidade grande é exemplo de êxito entre os moradores daquela área pobre. Sob esse espaço genérico, o **espaço 1** é formado pelos dois milhos, enquanto o **espaço 2** é formado pela dupla

⁸⁸ “Acordeão (1) dotado de um ou dois teclados diatônicos (executados com a mão direita), de botões que correspondem às baixas cromáticas (executados com a mão esquerda), e de registros. [F. paral. (bras.): *acordeom*; sin. (bras.): *sanfona*.] (Ferreira, 2004, grifo nosso).

⁸⁹ Em Portugal, essa cor é mais conhecida como *castanho-escuro*. O castanho-escuro “Vai do ocre à tonalidade terra-escura. Antes de mais nada, o castanho-escuro é a cor da **gleba**, da **argila**, do **solo terrestre**.” (Chevalier, 1990: 198, grifos nossos).

de cantores *Zezé de Camargo e Luciano*, irmãos em uma família humilde que saíram do campo para alcançar o sucesso junto ao público brasileiro. A **projeção** entre os **espaços 1 e 2** se dá através do título “2 ‘milhos’ de Francisco” que corresponde ao título do filme *Dois filhos de Francisco*; do elemento linguístico “2 milhos” que corresponde ao elemento linguístico “dois filhos”; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘milhos’ e ‘filhos’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘mi-lhos’ e ‘fi-lhos’–, da assonância na vogal oral *i* nas primeiras sílabas ‘mi-’ e ‘fi-’ e na vogal oral *o* na última sílaba ‘-lhos’; da legenda “*Eles saíram do campo para estourar na Hortifruti*” que corresponde a *Zezé de Camargo e Luciano* saíram do campo para estourar na cidade grande; do espaço mental de um milho com um violão e o outro com uma viola que corresponde ao espaço mental de *Zezé de Camargo e Luciano*, cada um segurando ou um violão ou uma viola; do marrom que representa uma casa simples feita de barro que corresponde ao barro da casa de infância desses cantores; entre outros. O **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 49 – Anexo A) contém o seguinte conceito emergente: os dois milhos, após o processo de cultivo, saíram do campo e foram parar nas prateleiras da *Hortifruti*, onde conquistaram o sucesso. Interessante notar que a simbologia do milho é ligada à “prosperidade”, considerando-se a sua origem: a semente (Chevalier, 1990). Na legenda “*Eles saíram do campo para estourar na Hortifruti*” também temos a metáfora estrutural FAZER SUCESSO É ESTOURAR, na qual o sucesso em qualquer situação, setor de atividade, é pensado em termos de ações mecânicas ou físicas que provocam alterações estruturais.⁹⁰

Através do espaço mental dos milhos com um violão e uma viola, temos a metáfora ontológica de personificação DOIS MILHOS SÃO DUPLA SERTANEJA, a qual, junto com a legenda, especifica DOIS MILHOS SÃO ZEZÉ DE CAMARGO E LUCIANO. A cor marrom é uma metonímia SÍMBOLO PELA COISA ao indicar o barro, e a enxada é uma metonímia INSTRUMENTO PELA ENTIDADE ao indicar trabalho braçal.

Para finalizar, também percebemos que o verbo “estourar” da legenda relaciona-se ao estouro natural dos grãos de milho quando são levados ao fogão ou ao micro-ondas para virar pipoca.

⁹⁰ “Bras. Gír. Apresentar ótimo desempenho em qualquer setor de atividade: *Pelé destruiu em muitos jogos.*” (Ferreira, 2004).

4.11 Espaço Genérico da Família

O exemplo (20), apresentado no anúncio da Figura 26, é uma referência cômica ao filme estadunidense *A Noviça Rebelde* (*The Sound of Music*, 1965, cf. Fig. 71 – Anexo B), filme do gênero drama musical que narra a história verídica da família de cantores *Von Trapp*. A personagem principal é *Maria*, uma noviça que não consegue seguir as rígidas normas de um convento austríaco e é enviada para trabalhar como governanta na família citada.



Figura 26 – Anúncio “A ‘hortaliça’ rebelde”

Sendo o filme conhecido em Portugal como *Música no Coração*, a sua diferença com o título em PB impede a sua intertextualidade com o anúncio brasileiro. Neste caso, o leitor português tem dificuldades para interpretar o jogo de palavras e a referência cômica contidas na Figura 26. Essa opacidade é compensada pela imagem da hortalica personificada e os elementos verbais do anúncio que orientam esse leitor a interpretar o produto publicitado como um “ser rebelde” que faz parte de uma história da marca *Hortifruti*.

Temos, no exemplo (20), os seguintes elementos visuais: uma hortalica antropomorfizada de pessoa do sexo feminino e cuja folhagem tem a forma de uma saia rodada. A hortalica encontra-se em meio a um panorama composto por uma grande horta, montanhas cobertas de neve e um céu azul que serve de fundo à imagem. As nuvens representam um lugar de paz, de santidade, enquanto as montanhas representam um lugar tranquilo, sereno, como um paraíso.⁹¹ Essa imagem é ancorada verbalmente pelo pré-título “A

⁹¹ “Paraíso, [...] De modo geral, lugar de felicidade imaginado para os primórdios e para o fim dos tempos, caracterizado por abundância, ausência de sofrimento e proximidade de Deus.” (Lurker, 1997: 518).

Hortifruti apresenta”, pelo título “*A ‘hortaliça’ rebelde*” e pela legenda “*Uma história de amor e união da família Hortifruti*”.

A metáfora verbo-pictórica presente no anúncio tem como **espaço genérico** a **Família**, a qual é caracterizada pelo amor, união, laços sanguíneos, semelhança física etc. Esse espaço de **Família** é projetado sobre os **dois espaços input 1 e 2**. No **espaço input 1** temos a hortaliça da *Hortifruti* e no **espaço input 2** temos *Maria*, personagem principal do filme que deixa de ser uma noviça e acaba por se casar com um viúvo, pai de sete filhos. A projeção entre esses **espaços input 1 e 2** se dá da seguinte forma: o pré-título do anúncio “*A Hortifruti apresenta*” que corresponde ao mundo cinematográfico *Hollywood apresenta*; o título “*A ‘hortaliça’ rebelde*” que corresponde ao título *A Noviça Rebelde*; a semelhança fônica na paranomásia entre ‘*hortaliça*’ (quadrissílaba) e ‘*noviça*’ (trissílaba) que, apesar de não possuir o mesmo número de sílabas, possui assonância na vogal oral *o* nas primeiras sílabas ‘*hor-*’ e ‘*no-*’, na vogal oral *i* nas sílabas ‘*-li-*’ e ‘*-vi-*’ e na vogal oral *a* na última sílaba ‘*-ça*’; a legenda “*Uma história de amor e união da família Hortifruti*” que corresponde a *Uma história de amor e união da família Von Trapp*; o espaço mental da hortaliça antropomorfizada que corresponde ao espaço mental de *Maria*; o espaço mental da grande horta que corresponde ao espaço mental do jardim florido; o espaço mental das montanhas cobertas de neve que corresponde ao espaço mental das montanhas cobertas de neve da Áustria; o espaço mental do céu azul com nuvens brancas que corresponde ao espaço mental do céu azul com nuvens brancas na Áustria; entre outros. Do **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 50 – Anexo A) emerge o conceito de família ligado seja aos hortifrutigranjeiros, seja aos funcionários da *Hortifruti*: enquanto os primeiros são tratados com amor pelos funcionários, estes estão unidos no interior da empresa para formar uma verdadeira família. Tal conceptualização é veiculada pela metáfora estrutural HORTIFRUTI É FAMÍLIA.

Através da imagem, temos também a metáfora ontológica de personificação HORTALIÇA É MOÇA/ MULHER. Com a legenda, ela é caracterizada em HORTALIÇA É NOVIÇA REBELDE, enquanto montanhas, horta e céu são uma metonímia PARTE PELO TODO ao indicarem natureza.

4.12 Espaço Genérico da Paixão Ardente e Trio Amoroso

O exemplo (21), apresentado no anúncio da Figura 27, é uma referência cômica ao filme estadunidense *Nove e Meia Semanas de Amor* (*Nine ½ Weeks*, 1986, cf. Fig. 72 – Anexo B), um drama erótico baseado no livro de *Elizabeth McNeill* e cujos protagonistas são *Elizabeth* e *John*, um par romântico que tem uma intensa relação amorosa com grandes fantasias sexuais.



Figura 27 – Anúncio “9^{1/2} ‘Cebolas’ de Amor”

Apesar de em Portugal o título do filme ser *Nove Semanas e Meia*, sem a locução adjetiva “*de Amor*” como no título brasileiro, tal diferença com o PB não interfere na sua intertextualidade com o anúncio, o que possibilita a interpretação do jogo de palavras e da referência cômica do exemplo (21) por parte do leitor português.

A imagem representada na Figura 27 é composta pelos seguintes elementos visuais: duas cebolas dispostas simetricamente como a indicar dois rostos próximos um do outro, realçadas por uma cor alaranjada mais clara, em forma circular, a qual simboliza o aspecto de libido e ilumina esses “dois rostos”. Além da interpretação da imagem das duas cebolas em forma de dois rostos, podemos também incluir a de dois testículos e a dos gametas ♀ e ♂. A cor alaranjada, em comunhão com as duas cebolas, conota a paixão de um par romântico. O fundo preto que cobre todo o resto do anúncio serve para destacar a importância do par de

cebolas envolvidas por esse círculo alaranjado. O alaranjado simboliza o ponto de equilíbrio entre o espírito e a libido, mas também pode simbolizar a luxúria.⁹²

A ancoragem verbal é feita pelo título “9 ½ ‘Cebolas’ de Amor” e pela legenda “*Uma relação intensa com a Hortifruti*”. Através da relação entre texto e imagem, temos o **espaço genérico** caracterizado por **Paixão ardente**. Este sentimento, impulsionado pela atração sexual, projeta-se sobre os dois **espaços input 1 e 2**: no **espaço input 1** temos a cebola da *Hortifruti* e no **espaço input 2** temos *Elizabeth e John*, par romântico do filme original que se envolve em uma impetuosa relação amorosa repleta de fantasias sexuais. A **projeção** entre os **espaços input 1 e 2** se dá através do título do anúncio “9 ½ ‘Cebolas’ de Amor” que corresponde a 9 ½ *Semanas de Amor*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘Cebolas’ e ‘Semanas’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘Ce-bo-las’ e ‘Se-ma-nas’ –, da assonância na vogal oral *e* na primeira sílaba ‘Ce-’ e ‘Se-’ e na vogal oral *a* na última sílaba ‘-las’ e ‘-nas’; da legenda do anúncio “*Uma relação intensa com a Hortifruti*” que corresponde a *Uma relação intensa entre dois amantes*; do espaço mental das duas cebolas que corresponde ao espaço mental de *Elizabeth e John*; da cor alaranjada do anúncio que corresponde à cor alaranjada no cartaz do filme; entre outros. No **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 51 - Anexo A) emerge o conceito que as cebolas têm uma relação comercial intensa com a *Hortifruti*. A intensidade dessa relação está conceptualizada no odor forte e ácido da cebola, hortaliça cujo gosto acentuado a distingue dos outros temperos. Outro elemento que emerge no espaço mesclado é a imagem alaranjada das duas cebolas, a qual simboliza a libido e complementa essa atmosfera de romantismo, além do preto, símbolo do anulamento das cores, o qual destaca a importância da imagem das duas cebolas.

Assim, no espaço mesclado temos a metáfora ontológica de personificação PAR DE CEBOLAS É PAR ROMÂNTICO, sendo a legenda a caracterizá-la mais especificamente em PAR DE CEBOLAS É ELIZABETH E JOHN; Ademais, a imagem das duas cebolas também veicula uma metonímia visual do tipo ASSOCIAÇÃO DE FORMA, na qual as duas cebolas se assemelham aos rostos de dois amantes, a dois testículos ou, ainda, aos gametas ♀ e ♂.

⁹² “A meio caminho entre o amarelo e o vermelho, [...] é a cor actínica das cores. Entre o ouro celeste e o vermelho ctônico, esta cor simboliza antes de tudo o ponto de equilíbrio entre o espírito e a **libido**. Mas se esse equilíbrio tende a se romper, num sentido ou noutro, o alaranjado torna-se então a revelação do amor divino ou o **emblema da luxúria**.” (Chevalier, 1990: 27, grifos nossos).

O exemplo (22), apresentado no anúncio da Figura 28, é uma referência cômica ao filme brasileiro *Dona Flor e seus dois maridos* (1976, cf. Fig. 73 – Anexo B), filme do gênero comédia baseado no livro homônimo do escritor brasileiro Jorge Amado. A trama conta a história de *Dona Flor*, personagem principal do filme, uma professora de culinária que se casa novamente depois de ter ficado viúva, mas, com saudades do ex-marido defunto, acaba por conviver com o espírito deste último e com o segundo marido, com os quais divide o leito matrimonial.



Figura 28 – Anúncio “*Couve-flor e seus dois maridos*”

A imagem no exemplo (22) é constituída pelos seguintes elementos visuais: uma couve-flor entre uma pimenta e um chuchu sobre uma cama matrimonial. A cama matrimonial simboliza o lugar onde os cônjuges dormem, repousam-se, e o espaço mental desses hortifrutigranjeiros sobre essa cama dá a ideia de que eles formam um triângulo amoroso. A couve-flor, pela forma de sua cabeça, a qual se assemelha a uma cabeleira feminina, representa o sexo feminino, enquanto o pimentão e o chuchu representam o sexo masculino.

A ancoragem verbal é feita pelo título “*Couve-flor e seus dois maridos*” e pela legenda “*Ela ficou dividida entre dois amores*”. Através da relação entre texto e imagem, temos o **espaço genérico** caracterizado pelo **Trio amoroso**. Esta relação amorosa a três, simbolizada pelos amantes que dormem juntos em uma cama matrimonial, projeta-se sobre os dois **espaços input 1 e 2**: no **espaço input 1** temos a couve-flor, a pimenta e o chuchu da Hortifruti, e no **espaço input 2** temos *Dona-Flor e seus dois maridos*. A **projeção** entre os **espaços input 1 e 2** se dá através do título do anúncio “*Couve-flor e seus dois maridos*” que corresponde ao título do filme *Dona Flor e seus dois maridos*; da semelhança fônica na

paranomásia entre ‘*Dona Flor*’ e ‘*Couve-flor*’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘*Do-na Flor*’ e ‘*Cou-ve-flor*’ – com repetição da palavra *flor*; da legenda do anúncio “*Ela ficou dividida entre dois amores*” que corresponde a *Dona Flor ficou dividida entre o amor do ex-marido defunto, Vadinho, e o do segundo marido, Dr. Teodoro*; do espaço mental da couve-flor entre o pimentão e o chuchu sobre a cama matrimonial que corresponde ao espaço mental de *Dona Flor* na cama matrimonial entre o ex-marido defunto, *Vadinho*, e o segundo marido, *Dr. Teodoro*; entre outros. No **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 52 - Anexo A) emerge o conceito que o amor da couve-flor está dividido entre o pimentão e o chuchu da *Hortifruti*. Esse trio amoroso está conceptualizado no espaço mental dos três hortifrutigranjeiros sobre uma cama matrimonial, a qual veicula a metáfora ontológica de personificação COUVE-FLOR, PIMENTÃO E CHUCHU SÃO TRIO AMOROSO. Por meio da ancoragem verbal, essa metáfora especifica COUVE-FLOR É DONA FLOR.

4.13 Espaço Genérico da Força da Natureza

O exemplo (23), apresentado no anúncio da Figura 29, é uma referência cômica ao filme estadunidense *E o vento levou*⁹³ (*Gone with the wind*, 1939, cf. Fig. 74 – Anexo B), um romance dramático que é um clássico do cinema mundial.



Figura 29 – Anúncio “E o ‘coentro’ levou”

O título do filme em Portugal é *E tudo o vento levou*. Essa diferença com o título brasileiro, marcada apenas pelo acréscimo do pronome indefinido “*tudo*”, não impede a sua

⁹³ Em Portugal, o título do filme é *E tudo o vento levou*.

intertextualidade com o anúncio brasileiro e, assim, o leitor português não encontra nenhuma dificuldade para interpretar o jogo de palavras e a referência cômica do exemplo (23).

Os elementos visuais na Figura 29 são um maço de coentro no centro da imagem, cuja inclinação de suas folhas para a direita dá a ideia da força de um vento, e a paisagem da vegetação envolvida pelos tons vermelho e laranja, os quais representam o fogo da destruição da Guerra de Secessão americana: é o estado da Geórgia a arder. O preto representa a morte nas terras devastadas por essa guerra, enquanto o tipo de letra usado nos elementos linguísticos é um índice de classicismo. A ancoragem verbal é feita pelo pré-título “*A Hortifruti apresenta*”, o título “*E o ‘coentro’ levou*” e a legenda “*Um clássico da Hortifruti*”.

O **espaço genérico** é caracterizado por **Força da Natureza**, no qual a força do vento é representada pictoricamente e linguisticamente nos **dois espaços input**. O vento, com a sua força, inclina a vegetação, enquanto no filme ele é um elemento que simboliza o desaparecimento de uma civilização no velho sul dos Estados Unidos durante a Guerra de Secessão⁹⁴.

O **espaço input 1** é constituído pelo coentro da *Hortifruti*, enquanto o **espaço input 2** é constituído pelo filme *E o vento levou*. A **projeção** entre esses **dois espaços input** se dá através do pré-título “*A Hortifruti apresenta*” que corresponde a *Hollywood apresenta*; do título do anúncio “*E o ‘coentro’ levou*” que corresponde ao título do filme em PB *E o vento levou* e em PE *E tudo o vento levou*; da semelhança fônica na paranomásia entre ‘*coentro*’ e ‘*vento*’ que, apesar de não ter o mesmo número de sílabas, possui assonância na vogal nasal *en* na sílaba ‘*-en-*’ e aliteração nas últimas sílabas ‘*tro*’ e ‘*to*’; da legenda do anúncio “*Um clássico da Hortifruti*” que corresponde a *Um clássico de Hollywood*; do tipo de letra usado na ancoragem verbal do anúncio que corresponde ao classicismo do filme; do espaço mental do coentro que corresponde ao espaço mental da árvore do filme;⁹⁵ do espaço mental das folhas curvadas do coentro, como inclinadas pelo vento, que corresponde ao espaço mental do vento do filme; das cores do fogo, dos incêndios da guerra, que correspondem às cores da cena final do filme; entre outros. Por ser o exemplo (23) uma referência a um dos filmes mais

⁹⁴ “Essa civilização que o vento levou é definida assim na abertura do filme: *Existia uma terra de cavalheiros e campos de algodão chamada “O Velho Sul”. Neste mundo bonito, galanteria era a última palavra. Foi o último lugar que se viu cavalheiros e damas refinadas, senhores e escravos. Procure-a apenas em livros, pois hoje não é mais que um sonho. Uma civilização que o vento levou!*” (Fonte: [Wikipedia – Enciclopédia Digital](#). Acessado em: 24 out. 2012).

⁹⁵ *Scarlett O’Hara* e *Rhett*, na cena final do filme, aparecem debaixo de uma grande árvore, observando a fazenda de sua propriedade. A Guerra de Secessão simboliza a luta entre os estados americanos do norte e aqueles do sul em torno à abolição da escravidão, sendo estes últimos o berço de uma aristocracia latifundiária.

famosos do cinema, no **espaço mesclado** (cf. representação na Fig. 53 - Anexo A) emerge o conceito no qual o coentro da *Hortifruti* é percebido como uma metonímia visual da árvore da cena do filme *E o vento levou*, a qual indica a devastação da Guerra de Secessão nos Estados Unidos.

4.14 Estrutura mental da marca *Hortifruti*

Segundo a análise do nosso *corpus*, elaboramos a seguinte tabela conforme a quantidade dos exemplos presentes em cada tipo de espaço genérico identificado:

Espaço genérico	Exemplo
Crença religiosa	(1)
Travessura	(4)
Fantasia	(5) e (6)
Guerra	(7)
Luta contra o inimigo	(8)
Batalha de piratas	(9)
Guerra (contra a violência urbana e o tráfico de drogas)	(10)
Vingança, chantagem	(11)
Vaidade	(12)
Beleza	(13)
Aparência física	(14)
Herói de guerra	(15)
Super-herói	(16)
Serviços de Estado, Espionagem e Indiscrição	(17), (18)
Êxito (com base nos valores da terra de origem)	(19)
Família	(20)
Paixão ardente	(21)
Trio amoroso	(22)
Força da natureza	(23)

Figura 30 – Tabela da frequência de exemplos segundo cada tipo de espaço genérico identificado no *corpus* de análise

Em base à tabela acima (cf. Fig. 30), temos dois panoramas que podem influenciar o tipo de estrutura mental da marca *Hortifruti*: (i) espaço genérico classificado singularmente; (ii) espaço genérico classificado conforme o grupo de afinidade, como descrevemos no sumário e na análise do *corpus* do nosso trabalho.

Levando-se em consideração o primeiro panorama, obtemos a **Fantasia** como a estrutura mental da *Hortifruti* com mais exemplos (cf. exemplos (5) e (6)), enquanto no segundo panorama temos a **Guerra**, incluída a **Guerra contra a violência urbana e o tráfico de drogas, Luta e Batalha** (cf. exemplo (7), (8), (9) e (10)) como a estrutura mental com mais espaços genéricos com afinidade. Ainda nesta estrutura poderíamos também incluir o espaço genérico do **Herói de guerra** (cf. exemplo (15)), uma vez que, neste caso em específico, a estrutura mental do herói está relacionada à de guerra.

Para se estabelecer um parâmetro de forma a identificarmos a estrutura mental da *Hortifruti* segundo as considerações do parágrafo acima, decidimos por colocar em uma interação genérica todos os espaços identificados na tabela (cf. Fig. 30), o que resultou em um espaço genérico o qual podemos definir como sendo a estrutura mental da marca *Hortifruti*: **Desejo** (cf. exemplos (1), (4) – (23)). Este desejo é também o mesmo que encontramos no espaço genérico da logomarca da *Hortifruti* (cf. Fig. 7), o qual é representado pela imagem de uma maçã, sendo, portanto, a estrutura mental de toda a campanha publicitária *Hollywood*. Podemos relacionar à estrutura mental **Desejo** todas as outras estruturas de cada espaço genérico identificado na tabela da figura 30, nomeadamente: **Crença religiosa** - desejo de um dom divino; **Travessura** - desejo de fazer traquinagens; **Fantasia** - desejo pelo fantástico; **Guerra** - desejo de vitória; **Luta contra o inimigo** - desejo de abater o inimigo; **Batalha de piratas** - desejo de obter um tesouro; **Guerra contra a violência urbana e o tráfico de drogas** - desejo de proteger a sociedade; **Vingança** - desejo de vingança; **Vaidade** - desejo de ser elegante; **Beleza** - desejo de ser bonito(a); **Aparência física** - desejo de aparentar juventude; **Herói de guerra** - desejo de atributos físicos muito positivos; **Super-herói** - desejo de superpoderes; **Serviços de Estado, espionagem** - desejo de trabalhar em prol do bem da sociedade; **Êxito (com base nos valores da terra de origem)** - desejo de vencer na vida; **Família** - desejo de união; **Paixão ardente** - desejo de relações sexuais; **Trio amoroso** - desejo de relação amorosa; **Força da natureza** - desejo de paz; **Indiscrição** - desejo de espiar as pessoas.

Observamos que a estrutura mental do **Desejo** da *Hortifruti*, para além dos elementos verbais que o instanciam, tem a sua expressão máxima através da logomarca da empresa, o que confere à toda a campanha publicitária *Hollywood* uma conceptualização do desejo por meio da metáfora e da metonímia pictórica presentes na simbologia da maçã vermelha.

5 CONCLUSÕES

Esta dissertação procurou analisar as metáforas verbo-pictóricas, e também as metonímias, da campanha publicitária *Hollywood* à luz da Linguística Cognitiva, mais precisamente através da Teoria da Metáfora Conceptual e da Mesclagem Conceptual. Dessa maneira, esperamos que o nosso estudo tenha ajudado a confirmar a hipótese de que a imagem, em anúncios impressos, veicula certas metáforas e metonímias que não são evidenciadas na linguagem verbal.

Concluimos que os anúncios impressos da referida campanha (exemplos (1), (4) – (23)) são modelos de como a publicidade emprega as metáforas e as metonímias conceptuais de forma que a projeção entre o espaço genérico e os espaços *input* crie um espaço mesclado com um alto grau de criatividade e inovação. Vimos que os mecanismos cognitivos envolvidos nesse processo partem da metáfora conceptual INANIMADO É ANIMADO, na qual verduras, frutas e legumes são transformados em personagens famosos do cinema e, muitas vezes, são também uma metonímia que indica esses mesmos personagens. Por meio dos modelos cognitivos idealizados e dos significados de comunidade, o leitor dos anúncios é convidado a fazer parte de um discurso publicitário onde a linguagem verbal e a pictórica, esta última marcada pela simbologia de suas imagens, desconstroem os espaços *input* e os reconstroem nos espaços mesclados.

Toda a campanha envolve novas conceptualizações sobre os produtos anunciados, isto é, os hortifrutigranjeiros são publicitados como sendo algo mais que uma simples verdura, legume ou fruta. No que concerne a relação entre texto e imagem, é evidente que a imagem desempenha um papel importante ao veicular certas conceptualizações que não são identificáveis somente por meio dos elementos verbais. Tal característica pode ser vista ao longo do nosso *corpus*, como no exemplo (4), onde o espaço mental da Travessura é representado visualmente através de um pepino personificado com uma panela; no exemplo (5), onde o espaço mental da Fantasia é representado visualmente por meio de um chuchu personificado com uma roupa feudal e ambientado em um reino; no exemplo (7), onde o espaço mental da Guerra é representado visualmente com um pimentão vermelho personificado com uma espada e rodeado por labaredas; entre outros.

Observamos que a personificação dos hortifrutigranjeiros é um aspecto recorrente em toda a campanha, a qual representa uma variedade fundamental de metáfora verbo-pictórica

(Forceville, 2009):⁹⁶ temos batatas que são entendidas como piratas (cf. ex. (9), um espigão de milho que é entendido como um espião (cf. ex. (17)), um jambo que é entendido como um herói de guerra (cf. ex. (15)), uma couve-flor que é entendida como uma mulher (cf. ex. (22)) etc. Essa personificação possibilita um maior grau de humorismo nos espaços mesclados, o qual é construído sobre um jogo de palavras e imagens entre o hortifrutigranjeiro publicitado e o título do filme ao qual se faz referência. Podemos observar que o humor dos anúncios resulta da tensão entre elementos no espaço mesclado, mas, ao mesmo tempo, é compensado pela elaboração visual do alimento que serve para destacar essa incongruência e propiciar um forte efeito cômico no anúncio.

Ao lado da personificação visual, notamos também que as cores têm uma grande importância nos exemplos (4), (5), (7), (8), (11), (12), (14), (15), (16), (19), (21), (23), não só para identificar o hortifrutigranjeiro publicitado, mas também para evidenciar a sua própria simbologia, sendo, muitas vezes, uma estratégia decorativa da qual a publicidade tanto se vale, seja em imagens estáticas, seja em imagens em movimento. O verde e o preto, como no exemplo (15), representam a floresta e o seu mistério, respectivamente, sendo tais conceitos expressos exclusivamente pelas cores, o que possibilita ao leitor conceptualizar o jambo como um verdadeiro herói de guerra que deve combater numa inóspita floresta, assim como o fez o personagem *Rambo*. No exemplo (21), o alaranjado simboliza a libido, tema central do anúncio, e evidencia o espaço genérico da **Paixão Ardente** entre as duas cebolas. Sem a presença das cores na campanha *Hollywood*, muitas conceptualizações em torno dos hortifrutigranjeiros não seriam possíveis, o que poderia resultar em uma publicidade de baixo impacto entre os consumidores.

Além da personificação e das cores, o tipo de letra usado nos textos de todos os anúncios também ajuda a veicular conceitos que reforçam os espaços genéricos correspondentes. Apesar de ser uma linguagem verbal, os tipos, enquanto design gráfico, também envolvem formas, cores e texturas, o que acaba por resultar em uma própria imagem das letras. Tal característica pode ser encontrada no exemplo (12), onde uma das pernas da letra “a” tem a forma de uma flecha, simbolizando o rabo do diabo, no exemplo (8), cujo título contém letras que simbolizam um código cifrado, no exemplo (17), onde uma espiga de milho representa uma pistola nos números do título etc. Os tipos de letras do nosso *corpus*, mais do que um simples recurso decorativo, também metaforizam os anúncios como cartazes

⁹⁶ “Personification is a crucial variety of multimodal metaphor no less than of verbal metaphor.” (Forceville, 2009: 13).

de filmes de cinema, uma vez que a semelhança com este tipo de suporte de comunicação baseia-se, antes de tudo, no título em letras grandes, garrafais.

Pudemos perceber que a imagem desempenha um papel importante na publicidade impressa ao veicular interpretações que não são evidenciadas verbalmente. Ela está no espaço genérico e no espaço *input* 1 de todos os exemplos, no qual os hortifrutigranjeiros são projetados visualmente ao lado do pré-título, título e legenda, os elementos verbais. Além de estar presente nesses espaços, a imagem também emerge no espaço mesclado, levando a uma maior complexidade na relação entre texto e imagem.

Ainda que os exemplos do nosso *corpus* não possam ser considerados mesclagens prototípicas, a Teoria da Metáfora Conceptual e da Mesclagem Conceptual são, para nós, os melhores instrumentos de análise para descrever os processos criativos envolvidos e desenvolvidos nos anúncios. Dessa forma, podemos discutir sobre a ativação de metáforas e metonímias conceptuais para fins imaginativos, como no caso da publicidade.

Este trabalho também nos permitiu analisar que as metáforas verbo-pictóricas, assim como as metonímias, podem tanto servir para construir e desconstruir espaços no processo de mesclagem conceptual, como para evocar personagens, significados de comunidade e modelos cognitivos culturais consolidados. Enfim, através do nosso *corpus* demonstramos que a ambiguidade e a incongruência presentes na campanha *Hollywood* têm como escopo principal chamar a atenção dos leitores, sendo a projeção das metáforas e metonímias conceptuais entre os espaços mentais a criadora de um espaço mesclado onde a compreensão do produto é realizada através de um humorismo mormente visual. Esta estratégia publicitária pode servir para futuras investigações na relação entre texto e imagem nas metáforas e metonímias verbo-pictóricas.

Em relação aos elementos linguísticos dos anúncios, alguns, na variante do PE, não impedem a interpretação do anúncio por parte do leitor português. É o caso do exemplo (5), cuja diferença fônica entre o PE e o PB para a palavra ‘*Chuchurek*’ não interfere na sua leitura, assim como no exemplo (6), cuja única diferença está na grafia de *Eduardo* em PE e *Edward* em PB. Também temos o exemplo (9), no qual a forma *Caraíbas* em PE e *Caribe* em PB não criam algum tipo de problema para o público português, bem como o exemplo (17), no qual as diferenças entre os títulos *007 – Agente Irresistível* em PE e *007 – O Espião que me amava* em PB não impedem que esse tipo de público identifique na palavra “*espião*”, no título do anúncio, a sua referência cômica à “*espião*”, a profissão do personagem *007*. No

caso do exemplo (11), enquanto em PE a grafia mais usada é “quivi” e em PB, “kiwi” (pronúncia “quiui”), a diferença nessas duas escritas também não interfere na interpretação do anúncio por parte do leitor português que o identifica como uma intertextualidade do filme *Kill Bill*. É importante acrescentar que em algumas lojas em Portugal, assim como o sítio eletrônico da Nestlé nesse país, registram a forma “kiwi”, a mesma usada no Brasil.

Em casos como o do exemplo (4), a palavra “*levado*” é um adjetivo muito comum em PB, mas não o é em PE, sendo mais usadas em Portugal as formas “traquinas”, “irrequieto”, “travesso” etc. Porém, o jogo de palavras com o título do filme original e a imagem personificada do pepino compensam essa opacidade e permitem que o leitor português realize a intertextualidade entre o anúncio e o filme brasileiros. Já no exemplo (7), o jogo de palavras entre o título do anúncio e o do filme em PB pode não ser compreendido, uma vez que em PE o mesmo filme é conhecido como *Braveheart – O desafio do guerreiro*. Serão a imagem do pimentão personificado e os elementos verbais do anúncio a levar o leitor português a interpretar o fruto publicitado como um “ser valente” que se libertou dos preços altos. A representação pictórica do pimentão como um guerreiro escocês compensa a falta de percepção à referência ao filme brasileiro, pois os elementos visuais publicitam o pimentão da *Hortifruti* de forma cômica: PIMENTÃO É GUERREIRO ESCOCÊS.

No exemplo (20), sendo o título do filme em PE *Música no Coração*, a sua diferença com o título em PB impede a sua intertextualidade com o anúncio brasileiro, porém, como no caso do exemplo (7), serão a imagem da hortaliça personificada e os elementos verbais do anúncio a orientar o leitor português na interpretação do produto publicitado como um “ser rebelde” que faz parte de uma história da família *Hortifruti*. Também aqui a ausência da intertextualidade com o título do filme em PB não dificulta uma leitura cômica do anúncio.

No caso do exemplo (10), temos uma lacuna cultural, uma vez que em Portugal não existe uma Tropa de Elite do BOPE. O mesmo acontece com o bordão “*Pede pra sair*”, do *Capitão Nascimento*, o qual ficou muito famoso no Brasil ao ser usado em situações nas quais uma pessoa, objeto, instituição etc. tenha como característica principal a debilidade. Entretanto, pelo sucesso do filme *Tropa de Elite* a nível internacional e, conseqüentemente, também desse bordão, o exemplo (10) é identificado pelo leitor português como sendo uma intertextualidade do filme original. Também aqui a imagem antropomorfizada do tomate desempenha um papel fundamental para veicular o conceito de policial do BOPE, assim como a legenda do anúncio “*Se não for Hortifruti, pede pra sair*”.

O exemplo (15) mostra também uma lacuna cultural em Portugal porque o fruto jambo não é comum nesse país, o que dificulta a sua intertextualidade com o anúncio por parte do público português. À diferença dos exemplos (4), (7), (10) e (20), o forte apelo visual de um jambo antropomorfizado de guerreiro pode não ser percebido por esse público pela sua falta de familiaridade com o fruto, o que pode resultar na opacidade do anúncio em PE. Somente o leitor, que conheça o jambo, conseguirá interpretar a metáfora verbo-pictórica do exemplo (15).

Em base ao que expusemos acima sobre as diferenças linguísticas entre o PE e o PB, podemos concluir que na maioria dos anúncios essas diferenças não são um obstáculo para a aceitação da campanha *Hollywood* entre os leitores portugueses, pois as variedades lexicais não ofuscam a intertextualidade entre essa campanha e os filmes de cinema. No único caso em que isso ocorre, exemplo (15), o leitor poderá identificar o jambo com um outro fruto ou até mesmo com outro objeto que lhe seja mais familiar, o que anulará a eficácia da publicidade do jambo da *Hortifruti*.

Para finalizar, a marca *Hortifruti* é construída por meio de um conceito de alimentação natural que a associa à atual atenção da nossa sociedade ocidental para uma dieta saudável, um tema não somente médico, mas também cultural, o qual nos últimos anos vem despertando cada vez mais o interesse de algumas empresas do setor alimentício e, conseqüentemente, do mundo da publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. *A aventura semiológica*. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. “Retórica da Imagem”. In: _____. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Trad. Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. “Toward a psychosociology of contemporary food consumption”. In: COUNIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. (Eds.), *Food and culture: a reader*. London: Routledge, 1997, pp. 20-27. (Trabalho original publicado em 1961). Disponível em: <[Toward a psychosociology of contemporary food consumption](#)>. Acesso em: 3 abr. 2012.

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

CARVALHO, Nely de. “Cultura partilhada e publicidade: usos lexicais no discurso publicitário”. In: *XI Congresso Nacional de Linguística e Filologia*, Cadernos do CNFL, vol. XI, n. 11 Léxico e Semântica, Rio de Janeiro: Cifefil, 2008. pp. 52-61. Disponível em: <[Cultura partilhada e publicidade](#)>. Acesso em: 1 abr. 2012.

_____. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3 ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CIBERDÚVIDAS da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://www.ciberduvidas.com/>>. Acesso em: 31 dez. 2012.

COIMBRA E SILVA, Rosa Lúcia. “O nu na publicidade, estratégias pictóricas e discursivas”. In: FERREIRA, A.M. (coord.), *Percursos de Eros (Actas do 9º Encontro de Estudos Portugueses)*, Aveiro: 2003. pp. 247-258. Disponível em: <[O nu na publicidade, estratégias pictóricas e discursivas](#)>. Acesso em: 30 out. 2012.

_____. “Quando a garrafa é um porco: metáforas (verbo) pictóricas no texto publicitário”. In: *Actas do XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, vol. 1, Braga: APL, 2000. pp. 243-253. Disponível em: <[Quando a garrafa é um porco](#)>. Acesso em: 20 fev. 2012.

COIMBRA E SILVA, Rosa Lúcia; VAZ DUARTE, Helena Margarida; DE CASTRO MOUTINHO, Lurdes. “Where the wine is velvet: Verbo-pictorial metaphors in written advertising”. In: *Proceedings of ISCA (International Speech Communication Association) Tutorial and Research Workshop on Experimental Linguistics*, Atenas, GR, 2006, pp. 101-104. Disponível em: <[Where the wine is velvet](#)>. Acesso em: 17 set. 2012.

DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DURAND, Jacques. “Retórica e imagem publicitária”. In: METZ, Christian et alii. *A análise das imagens*. Trad.: Luís Costa Lima e Priscila Viana de Siqueira. Petrópolis: Vozes, 1974. pp. 19-55.

FAUCONNIER, Gilles. *Mappings in thought and language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

_____. *Mental spaces: aspects of meaning construction in natural language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

FAUCONNIER, Gilles; TURNER, Mark. “Blending as a central process of grammar”. In: GOLDBERG, A. (Ed.). *Conceptual Structure, Discourse and Language*. Stanford, CA: CSLI, 1996. Disponível em: <[Blending as a central process of grammar](#)>. Acesso em: 15 jun. 2012.

_____. “Conceptual integration networks”. In: *Cognitive Science*. Volume 22, n. 2, 1998. pp. 133-187 (Reimpressão com revisões do artigo original). Disponível em: < [Conceptual integration networks](#)>. Acesso em: 15 mar. 2012.

_____. *Conceptual projection and middle spaces*. Technical Report nº 9401, Department of Cognitive Science, University of California, San Diego, 1994. Disponível em: <[Conceptual projection and middle spaces](#)>. Acesso em: 02 ago. 2012.

_____. *The Way We Think. Conceptual blending and the mind’s hidden complexities*. New York: Basic Books, 2002.

FIGUEIREDO, Celso. “As três gerações do *slogan*”. In: *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <[As três gerações do slogan](#)>. Acesso em: 1 fev. 2011.

FORCEVILLE, Charles. *A course on pictorial and multimodal metaphor*. 2005. Disponível em: <[A course on pictorial and multimodal metaphor](#)>. Acesso em: 24 mar. 2012.

_____. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitive Framework: Agendas for research. In: FORCEVILLE, Charles; URIOS-APARISI, Eduardo (Eds). *Applications of cognitive Linguistics: Multimodal metaphor*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. pp. 03-42.

_____. *Pictorial metaphor in advertising*. London/ New York: Routledge, 1996. Disponível em: <[Pictorial metaphor in advertising](#)>. Acesso em: 01 ago. 2012.

GIBBS, Raymond W. Jr. “Process and products in making sense of tropes”. In: ORTONY, Andrew (Ed.). *Metaphor and Thought*. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. pp. 252-276.

HEILBRUNN, Benôit. *A logomarca*. Trad. Paulo Neves. São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2002.

HORTIFRUTI. *Campanha Hollywood*. [2009]. 21 imagens. Formato JPEG. Disponível em: <[Campanha Hollywood](#)>. Acesso em: 07 apr. 2012.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Trad. José Eduardo Rodil. Lisboa: Ed. 70, 2007.

LAKOFF, George. "The contemporary theory of metaphor". In: ORTONY, Andrew (Ed.). *Metaphor and Thought*. 2nd edition. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. pp. 202-252.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metáforas da vida cotidiana*. Coordenação da trad. Mara Sophia Zanotto. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: EDUC, 2002. Título original: "Metaphors we live by", 1980.

NESTLÉ de Portugal. Disponível em: <[Saboreie e Vida](#)>. Acesso em: 18 mar. 2013.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Trad. José Teixeira Coelho Neto. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008. Título original: "The Collected Papers of Charles Sanders Peirce", Charles Hartsorne e Paul Weiss (Org.), 1931-1935.

PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. "Metáfora, metonímia e construção de sentido na publicidade: contribuições das ciências cognitivas para a análise da mensagem visual persuasiva". In: *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Caxias do Sul, RS: Intercom, 2010. Disponível em: <[Metáfora, metonímia e construção de sentido na publicidade](#)>. Acesso em: 1 out. 2012.

PINTO, Alexandra Guedes. "Gramática e texto publicitário". In: RIO-TORTO, G. et al. (org.), *Estudos em homenagem ao Professor Doutor Mário Vilela*, Porto: Faculdades de Letras da Universidade do Porto, 2005. pp. 39-50. Disponível em: <[Gramática e texto publicitário](#)>. Acesso em: 14 set. 2012.

_____. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 2 ed. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SANT'ANNA, Affonso Romano de. *Paródia, paráfrase & Cia*. 7 ed. São Paulo: Ed. Ática, 2003.

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

SILVA, Augusto Soares da. "Linguística Cognitiva. Uma breve introdução a um novo paradigma em linguística". In: *Revista Portuguesa de Humanidades*, vol. 1, fasc. 1-2, Braga: Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Portuguesa, 1997. pp. 59-101.

_____. "O poder cognitivo da metáfora e da metonímia." In: *Revista Portuguesa de Humanidades*, nº 7, Braga: Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Portuguesa, 2003. pp. 13-75.

SILVA, Maurício da. *Mesclagem conceitual: uma explicação possível dos bastidores da produção de textos*. Sem data. Não paginado. Disponível em: <[Mesclagem conceitual](#)>. Acesso em: 11 fev. 2012.

TEIXEIRA, José. “A reciclagem do significado de comunidade: processos de reinterpretação no texto publicitário”. In: *Diacrítica Série Ciências da Linguagem*, nº 20/1, Braga: Universidade do Minho, 2006. pp. 207-228. Disponível em: <[A reciclagem do significado de comunidade](#)>. Acesso em: 29 mar. 2012.

_____. “Mecanismos metafóricos e mecanismos cognitivos: provérbios e publicidade.” In: *Actas del VI Congreso de Lingüística General*, Madrid: Arco Libros, 2007. Disponível em: <[Mecanismos metafóricos e mecanismos cognitivos](#)>. Acesso em: 21 mar. 2012.

_____. “Os publicitários são mesmo uns exagerados?: A metáfora e a metonímia na publicidade.” In: *Actas dell II Congreso Internacional SEEPLU “Difundir l/a Lusofonia*, Espanha: Facultad de Filosofia y Letras da Universidade de Extremadura, 2011. Disponível em: <[Os publicitários são mesmo uns exagerados?](#)>. Acesso em: 21 mar. 2012.

TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. *Delitos publicitários*. Paraná: Ed. Juruá, 2007. pp. 25-32.

Dicionários

AULETE, Francisco J. Caldas; VALENTE, Antonio Lopes dos Santos. *Dicionário contemporâneo da língua portuguesa Caldas Aulete (edição digital)*. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital, 2009.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. 2. ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BIEDERMANN, Hans. *Dicionário ilustrado de símbolos*. Tradução de Glória Paschoal de Camargo. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1993.

CHEVALIER, Jean. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, com a colaboração de: André Barbault... [et al.]. Coordenação Carlos Sussekind; tradução: Vera da Costa e Silva... [et al.]. 3 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1990.

CIRLOT, Juan-Eduardo. *A dictionary of symbols*. London: Taylor & Francis e-Library, 2001.

_____. *Dicionário de símbolos*. Trad.: Rubens Eduardo Ferreira Frias. São Paulo: Centauro, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Eletrônico Aurélio*. Versão 5. 11. ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2004.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

LURKER, Manfred. *Dicionário de Simbologia*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MATEUS, Maria Helena Mira; XAVIER, Maria Francisca. *Dicionário de Termos Linguísticos I-II*. 1 ed. Lisboa: Ed. Cosmos. Associação Portuguesa de Linguística - ILTEC, 1990-1992.

ANEXO A – Diagramas das Mesclagens Conceptuais

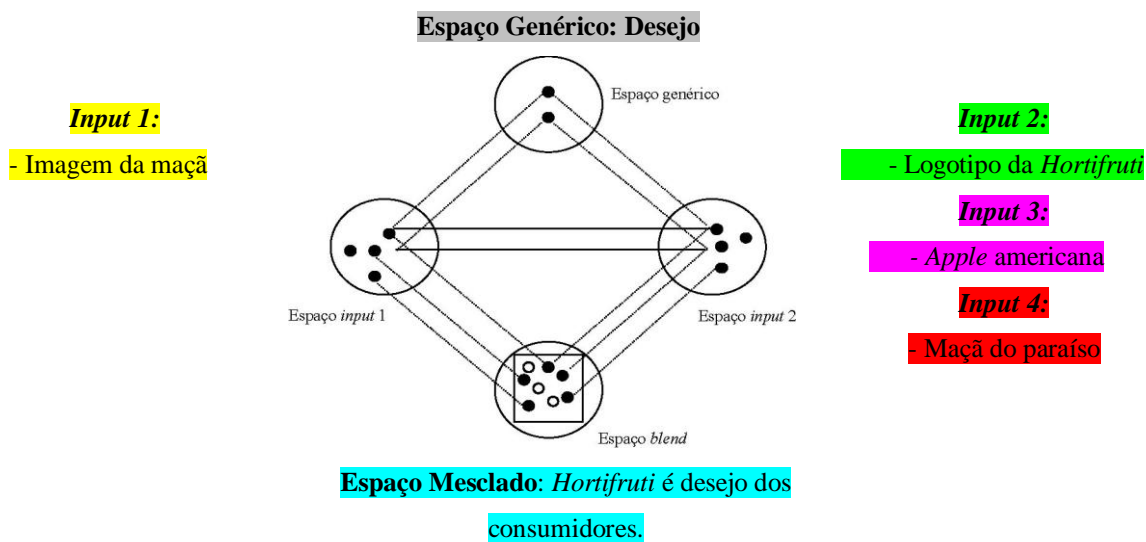


Figura 31 – Mesclagem conceptual da logomarca da *Hortifruti*

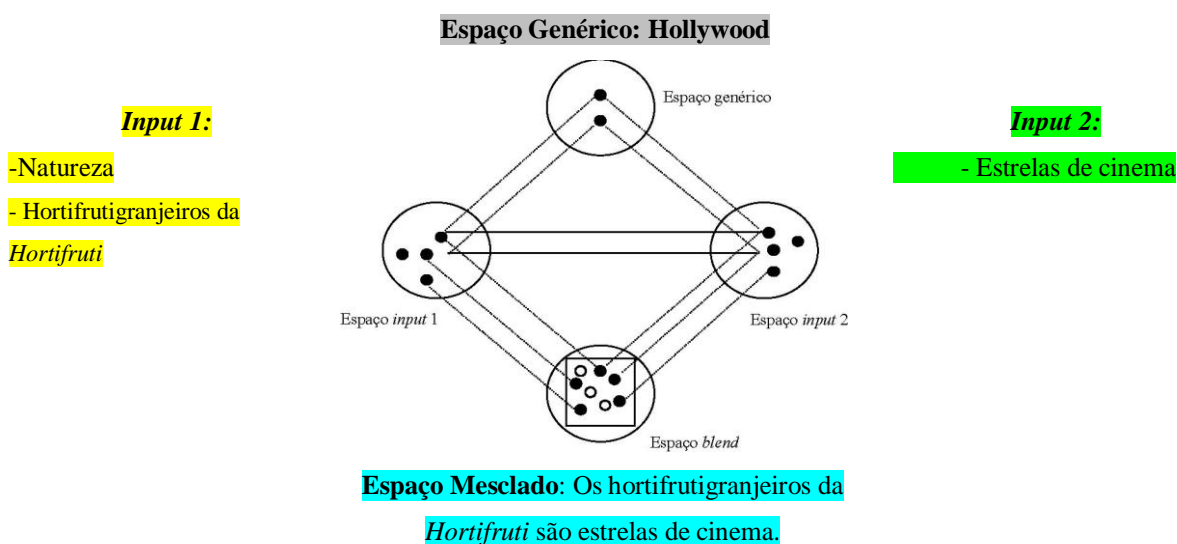


Figura 32 – Mesclagem conceptual do slogan “*Aqui a natureza é a estrela*”

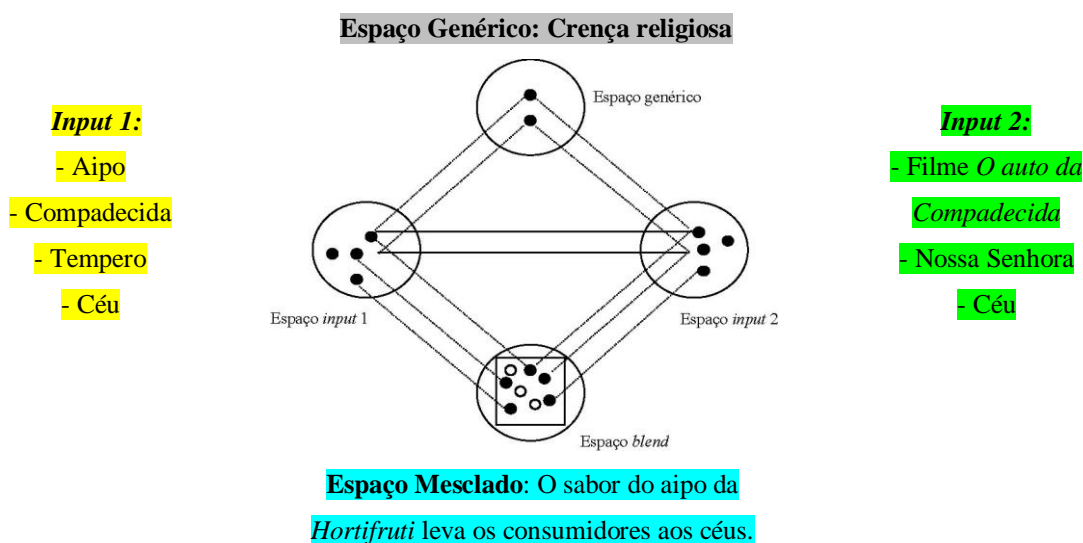


Figura 33 – Mesclagem conceptual do ex. 1: “O ‘aipo’ da *Compadecida*”

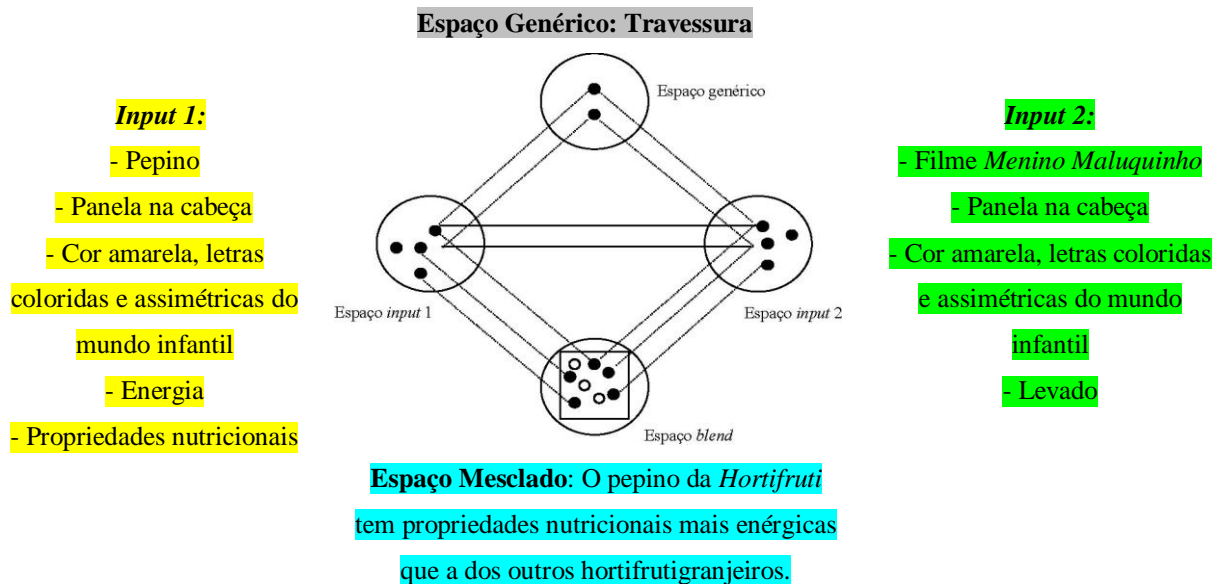


Figura 34 – Mesclagem conceptual do ex. 4: “*Pepino maluquinho*”

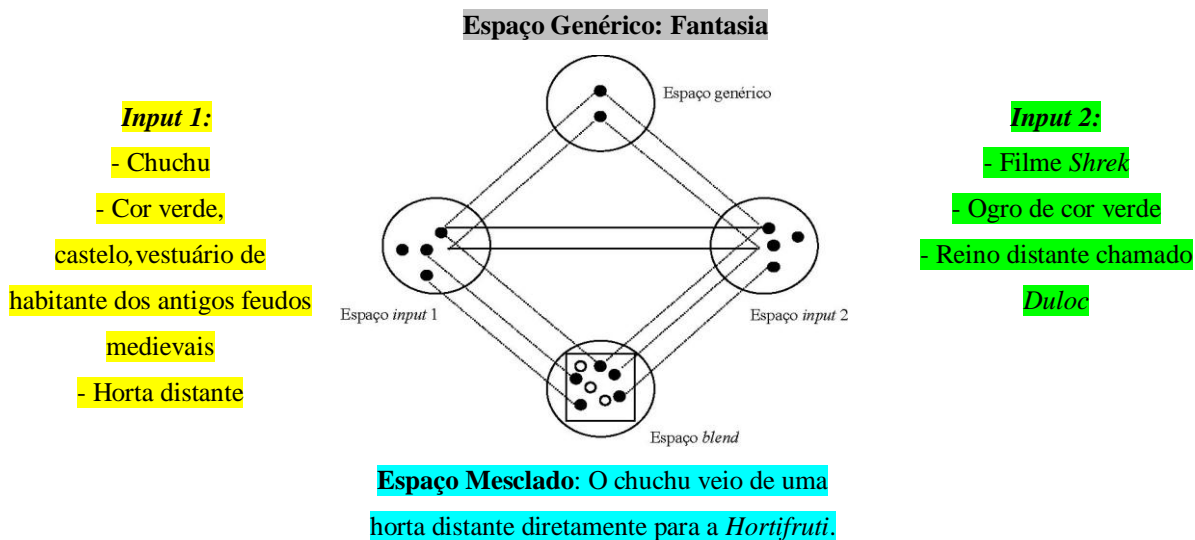


Figura 35 – Mesclagem conceptual do ex. 5: “*Chuchurek*”

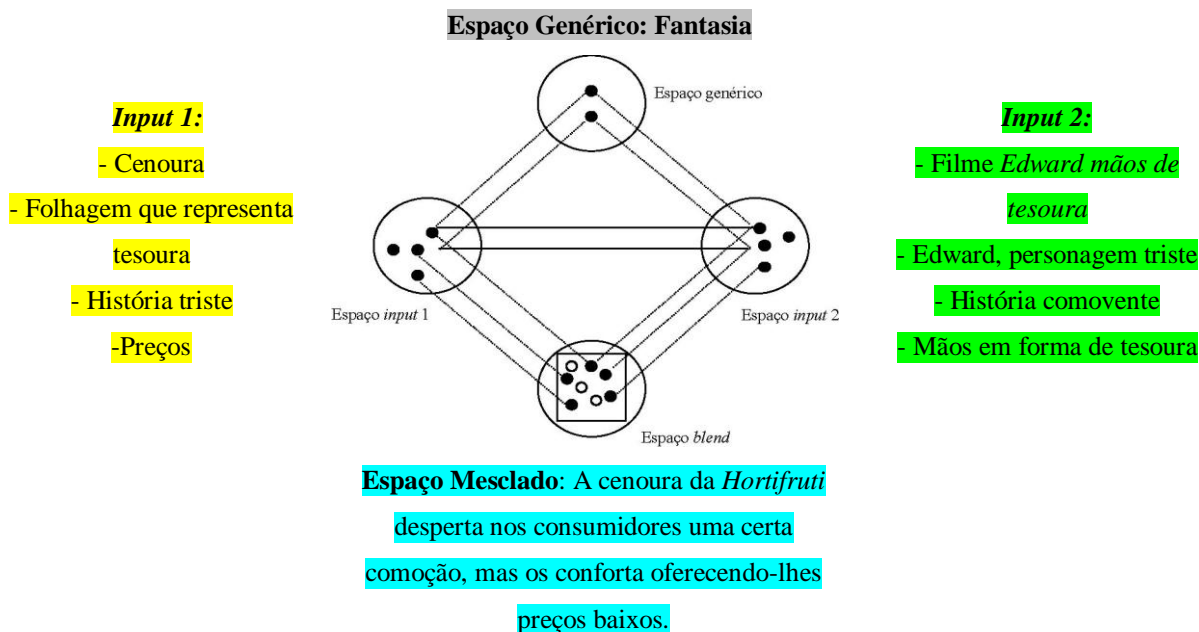


Figura 36 – Mesclagem conceptual do ex. 6: “*Edward mãos de ‘cenoura’*”

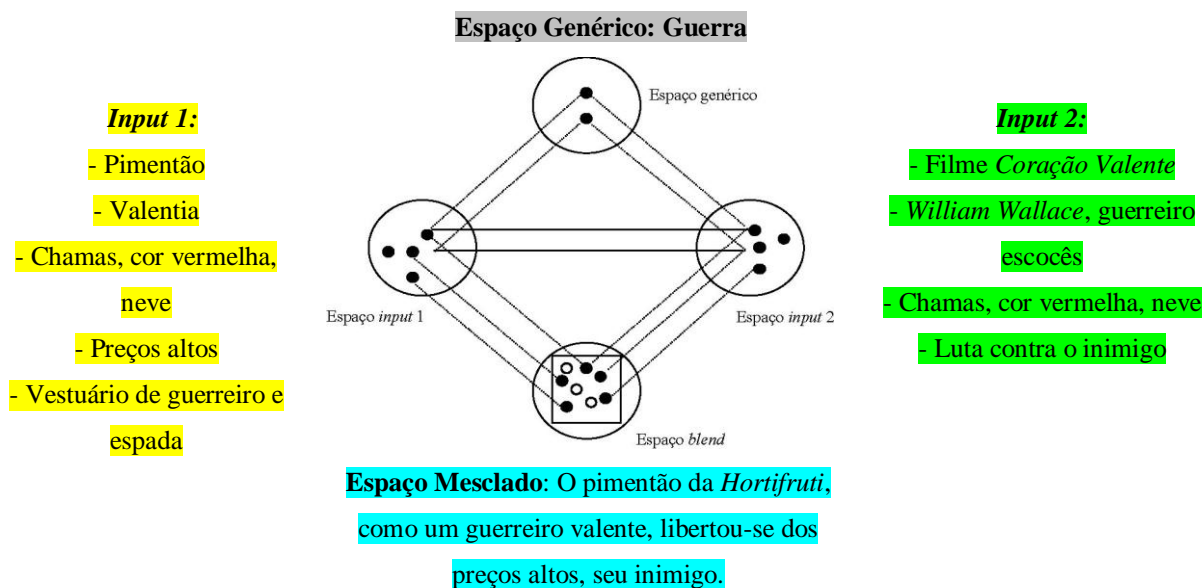


Figura 37 – Mesclagem conceptual do ex. 7: “Pimentão Valente”

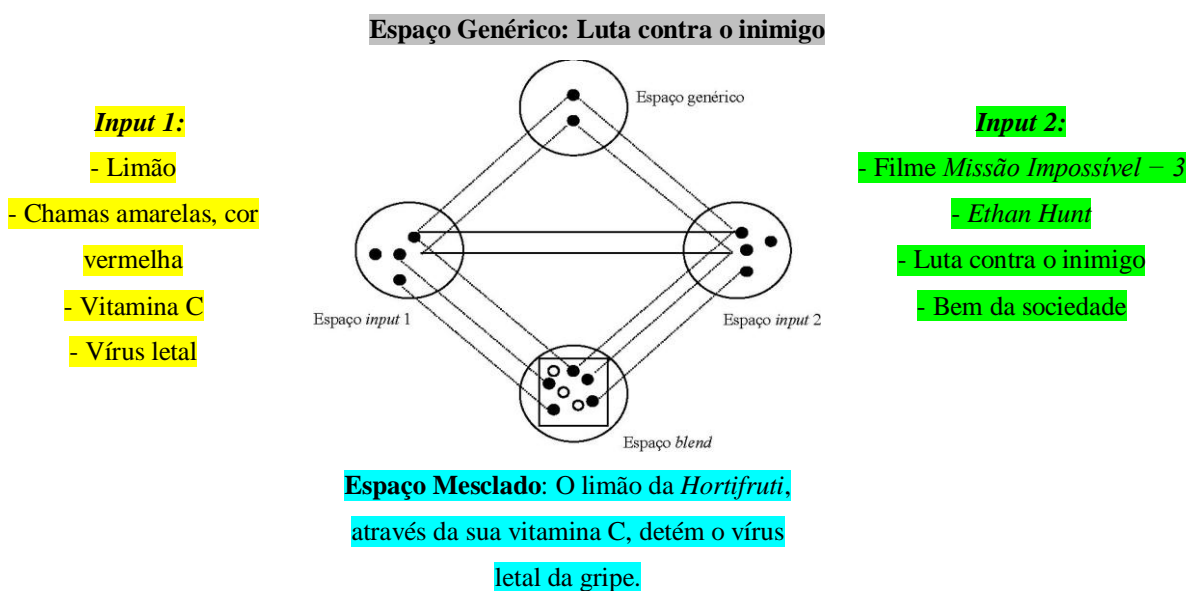


Figura 38 – Mesclagem conceptual do ex. 8: “Limão Impossível – 3”

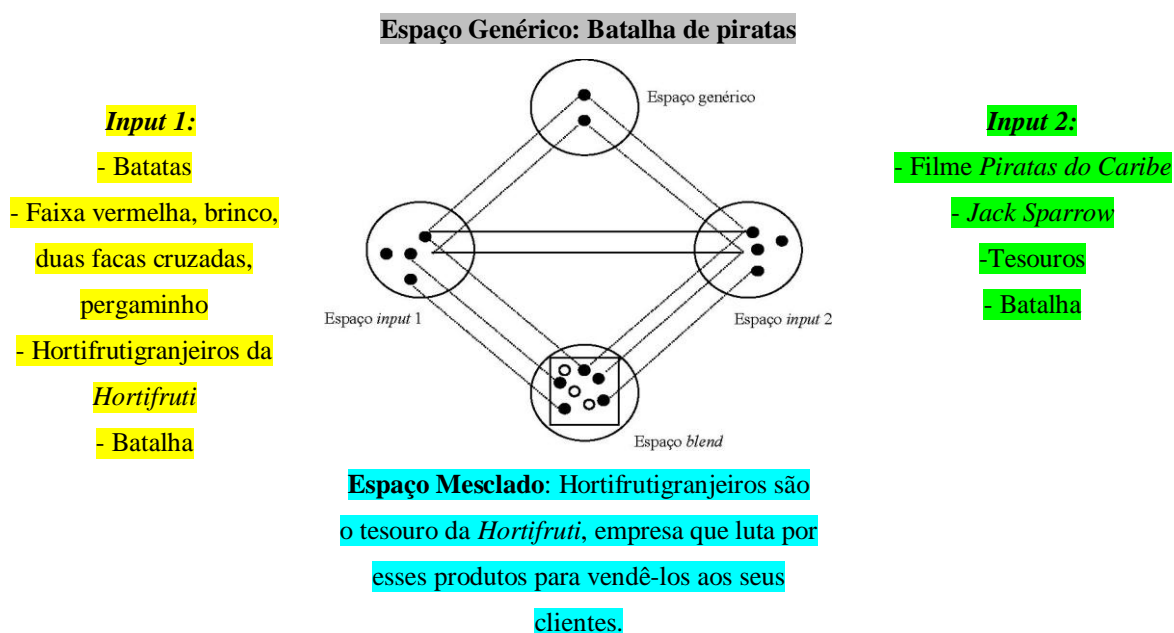


Figura 39 – Mesclagem conceitual do ex. 9: “Batatas do Caribe”

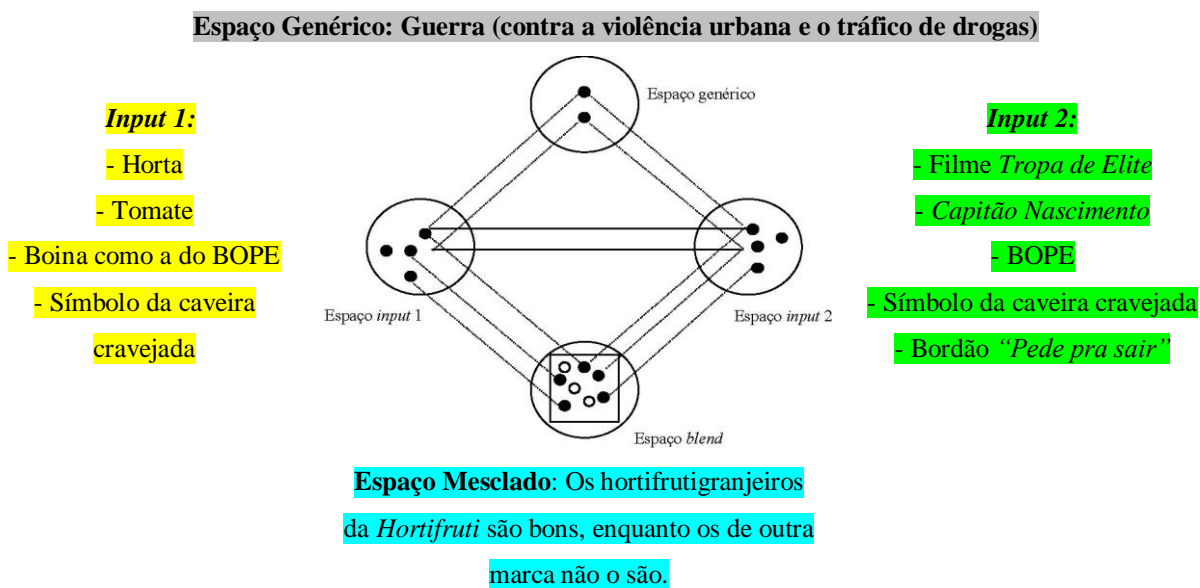


Figura 40 – Mesclagem conceitual do ex. 10: “Horta de Elite”

Espaço Genérico: Vingança, Chantagem

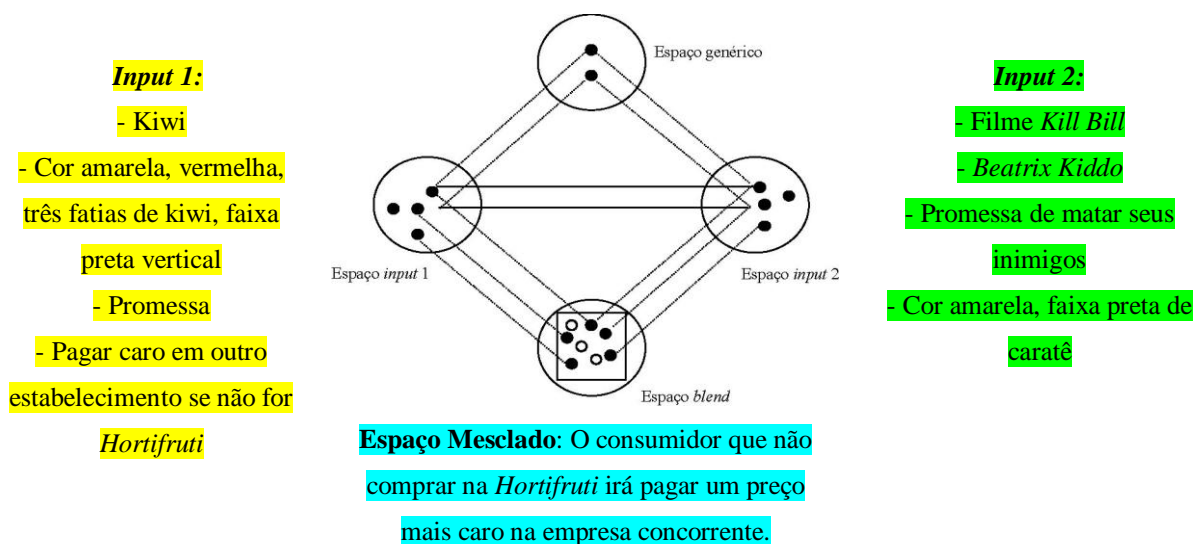


Figura 41 – Mesclagem conceptual do ex. 11: “*Kiwi Bill*”

Espaço Genérico: Vaidade

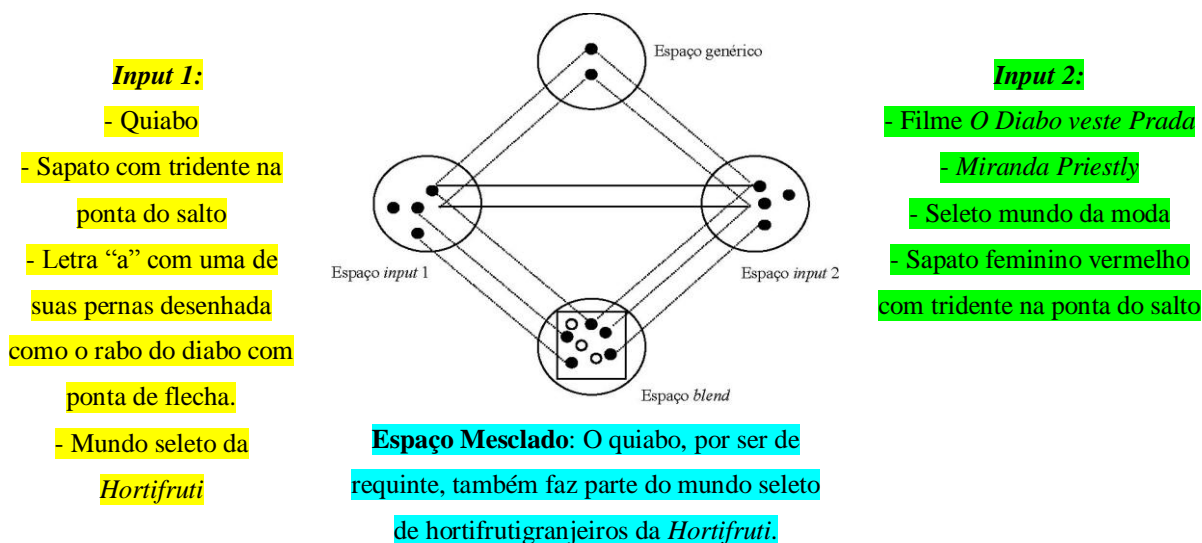


Figura 42 – Mesclagem conceptual do ex. 12: “*O ‘Quiabo’ veste Prada*”

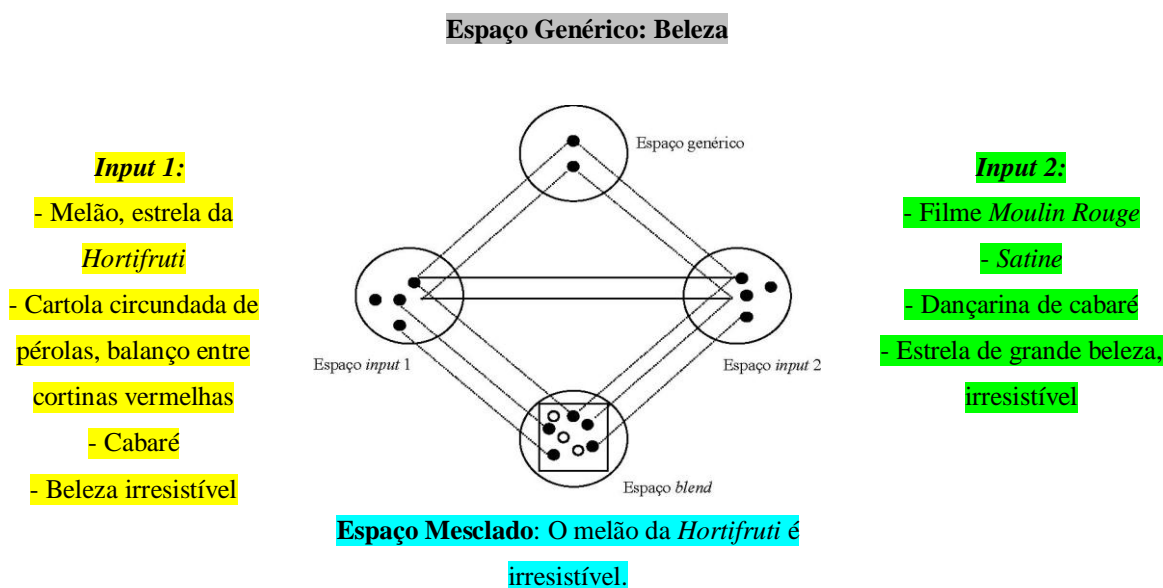


Figura 43 – Mesclagem conceptual do ex. 13: “*Melão Rouge*”

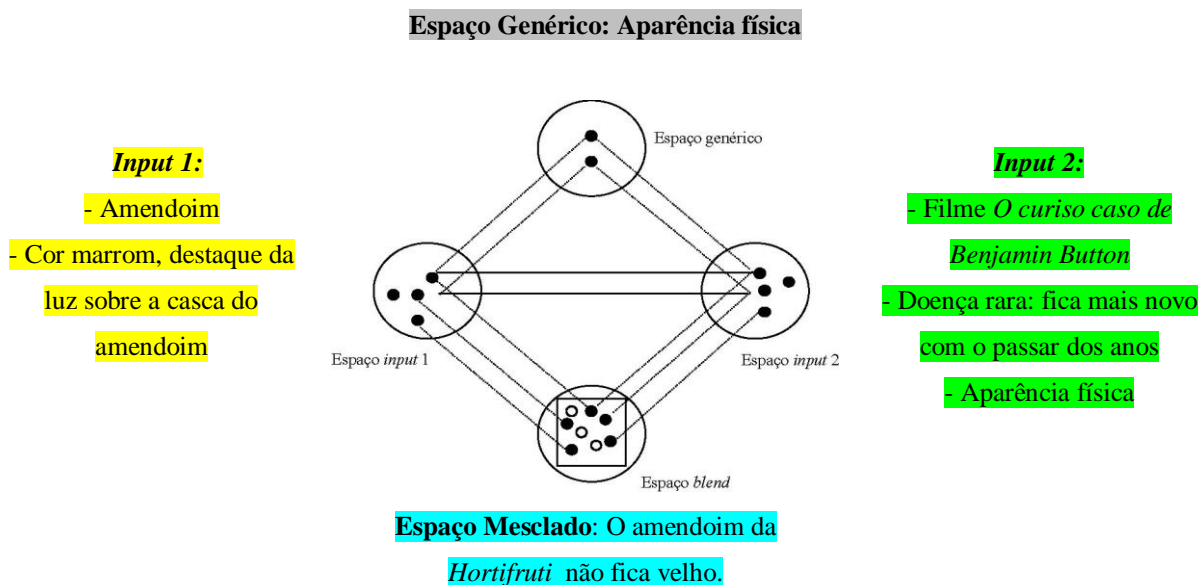
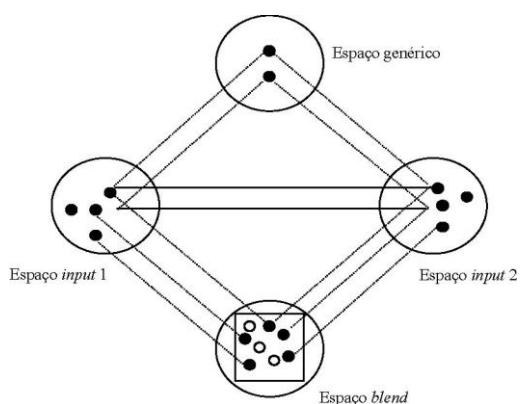


Figura 44 – Mesclagem conceptual do ex. 14: “*O curiso caso de ‘Amendoim’ Button*”

Espaço Genérico: Herói de guerra

- Input 1:**
- Jambo
 - Faixa na cabeça, facão, cores verde e preta
 - Floresta
 - Maduro e melhor



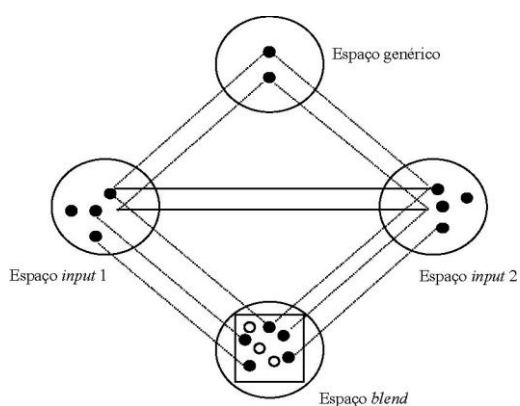
- Input 2:**
- Filme *Rambo IV*
 - Veterano de guerra
 - Combate melhor porque é mais maduro

Espaço Mesclado: O jambo da *Hortifruti*, ao ficar mais maduro, fica com um sabor ainda melhor.

Figura 45 – Mesclagem conceitual do ex. 15: “*Jambo IV*”

Espaço Genérico: Super-herói

- Input 1:**
- Rúcula
 - Cor verde, preta, forma de uma mão, mapa do Brasil
 - Superpoderes

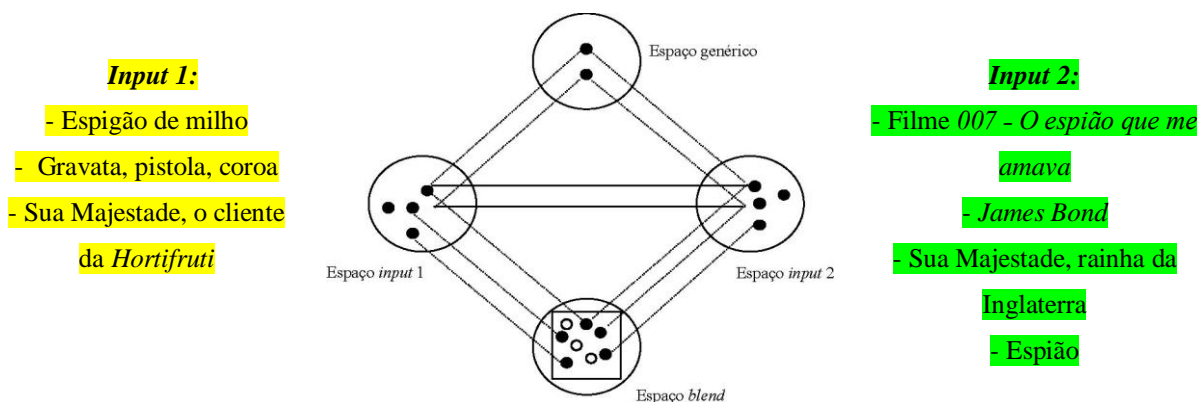


- Input 2:**
- Filme *O incrível Hulk*
 - Super-herói de cor verde
 - Grande força física nas mãos

Espaço Mesclado: A rúcula da *Hortifruti* tem grandes propriedades vitamínicas.

Figura 46 – Mesclagem conceitual do ex. 16: “*A incrível ‘rúcula’*”

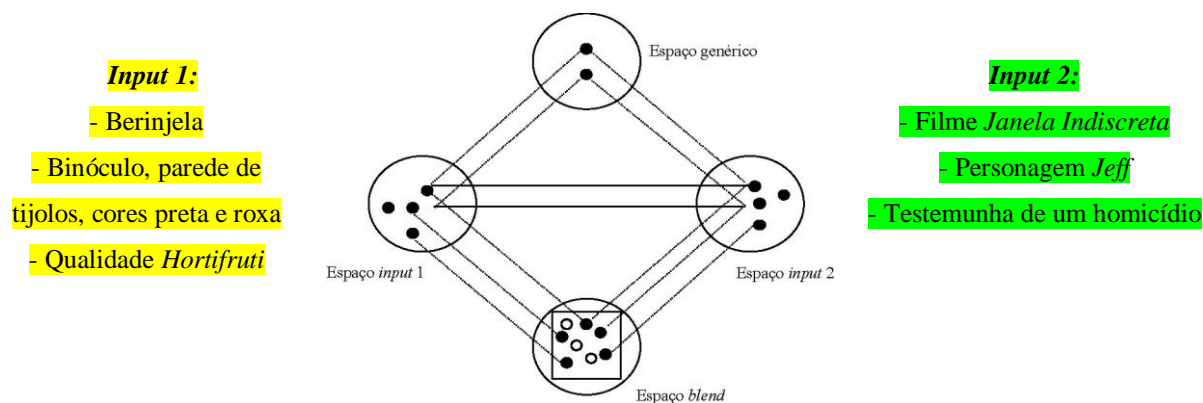
Espaço Genérico: Serviços de Estado, Espionagem



Espaço Mesclado: O espigão de milho é à disposição do cliente da *Hortifruti*, um cliente de muito respeito.

Figura 47 – Mesclagem conceptual do ex. 17: “*007 - O ‘espião’ que me amava*”

Espaço Genérico: Indiscrição



Espaço Mesclado: A berinjela testemunha a qualidade dos produtos da *Hortifruti*.

Figura 48 – Mesclagem conceptual do ex. 18: “*Berinjela Indiscreta*”

Espaço Genérico: Êxito (com base nos valores da terra de origem)

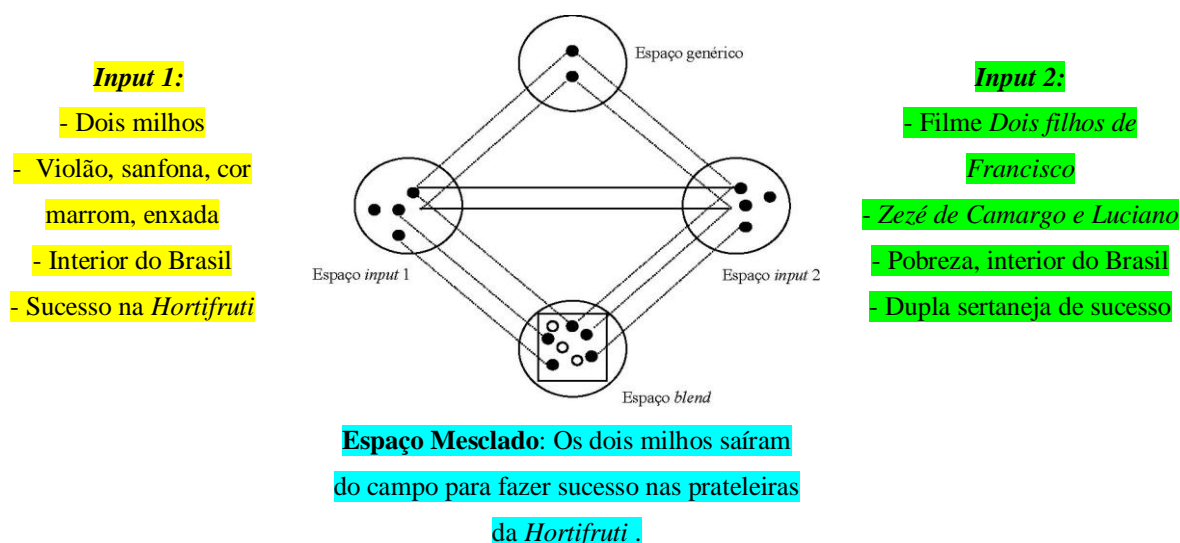


Figura 49 – Mesclagem conceptual do ex. 19: “*Dois ‘filhos’ de Francisco*”

Espaço Genérico: Família

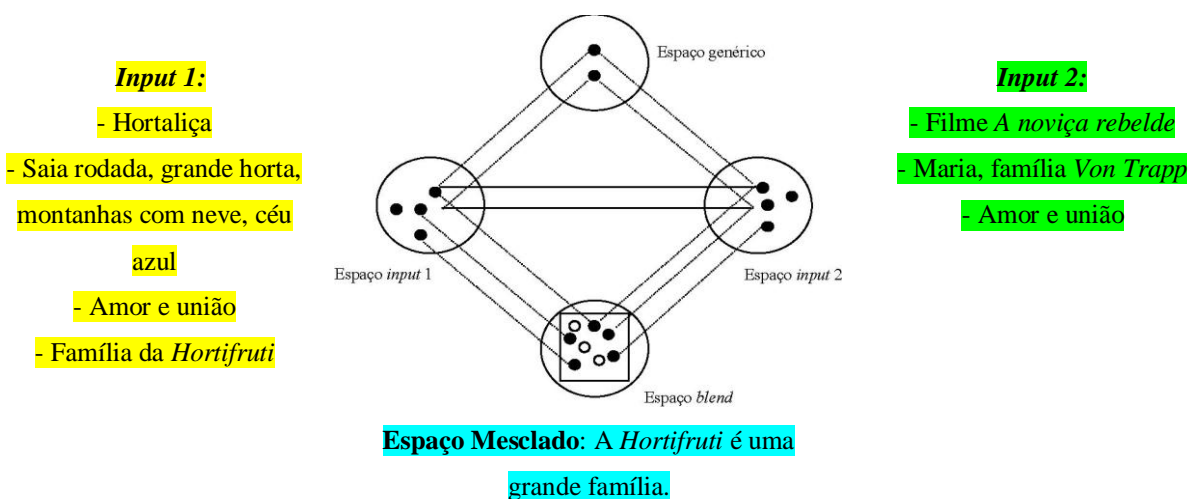
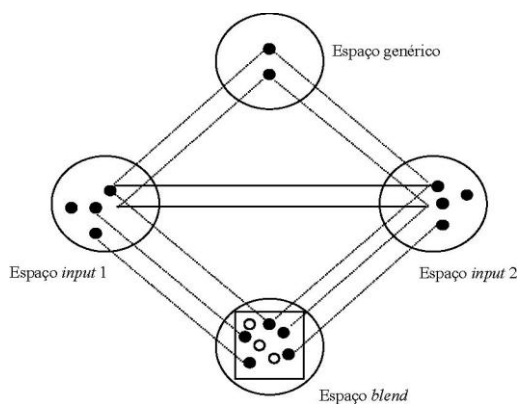


Figura 50 – Mesclagem conceptual do ex. 20: “*A ‘hortaliça’ rebelde*”

Espaço Genérico: Paixão ardente

- Input 1:**
- Cebolas
 - Cor alaranjada, fundo preto
 - Odor forte e ácido
 - Relação intensa



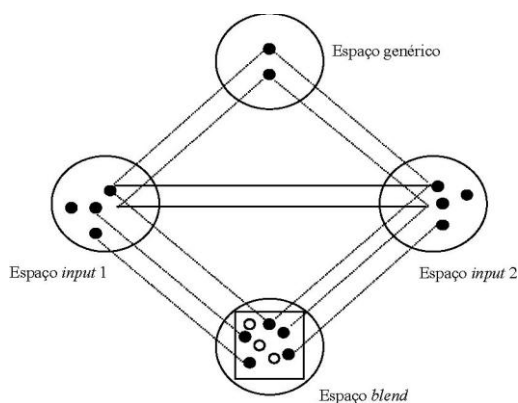
- Input 2:**
- Filme “9^{1/2} ‘Cebolas’ de Amor”
 - Dois amantes
 - Relação sexual intensa

Espaço Mesclado: As cebolas têm uma relação intensa com a Hortifruti.

Figura 51 – Mesclagem conceptual do ex. 21: “9^{1/2} ‘Cebolas’ de Amor”

Espaço Genérico: Trio amoroso

- Input 1:**
- Couve-flor
 - Pimenta, chuchu, cama matrimonial
 - Dividida entre dois amores



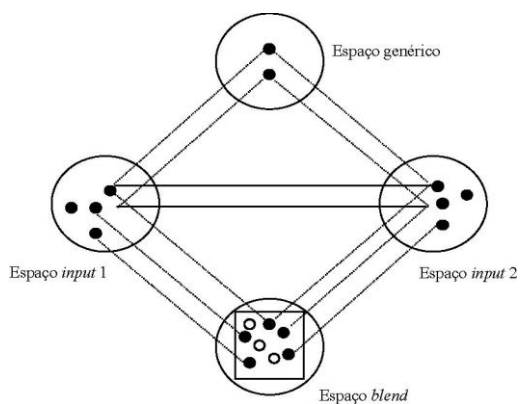
- Input 2:**
- Filme *Dona Flor e seus dois maridos*
 - Personagens *Dona Flor, Vadinho e Dr. Teodoro*
 - Trio amoroso

Espaço Mesclado: O couve-flor da Hortifruti está dividido entre o amor da pimenta e o do chuchu.

Figura 52 – Mesclagem conceptual do ex. 22: “*Couve-flor e seus dois maridos*”

Espaço Genérico: Força da natureza

Input 1:
 - Coentro
 - Folhas do coentro
 inclinadas como se fosse a
 força do vento
 - Cores vermelha e laranja
 - Letras do título
 desenhadas com um tipo
 clássico



Input 2:
 - Filme *E o vento levou*
 - Clássico do cinema
 - Guerra de Secessão americana

**Espaço Mesclado: O coentro da Hortifruti é
 uma hortaliça clássica.**

Figura 53 – Mesclagem conceptual do ex. 23: “E o ‘coentro’ levou”

ANEXO B – Capas de DVD, cartazes e imagens de filmes

Figura 54 – Capa do DVD do filme *O auto da Compadecida*

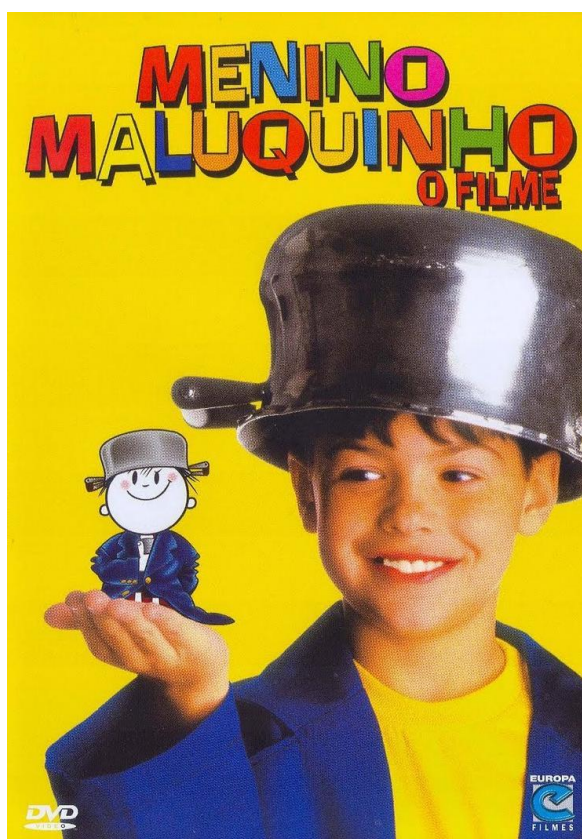


Figura 55 – Capa do DVD do filme *Menino Maluquinho*



Figura 56 – Imagem do personagem *Shrek* do filme *Shrek*



Figura 57 – Imagem do personagem *Edward* do filme *Edward mãos de tesoura*

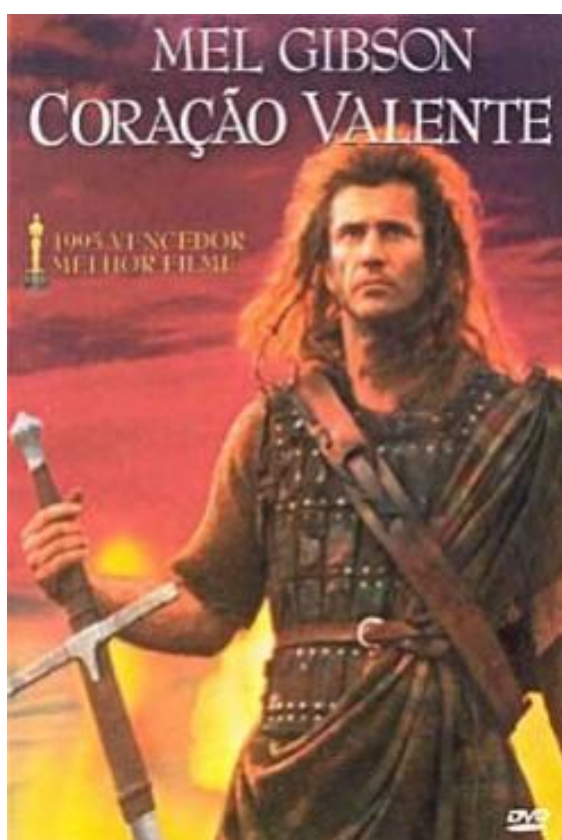


Figura 58 – Capa do DVD do filme *Coração Valente*



Figura 59 – Cartaz do filme *Missão Impossível – 3*

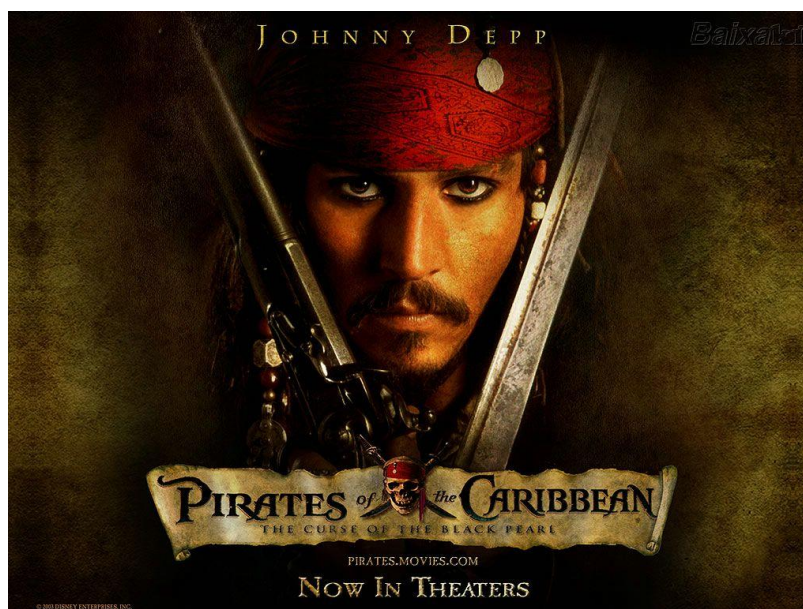


Figura 60 – Cartaz do filme *Piratas do Caribe*

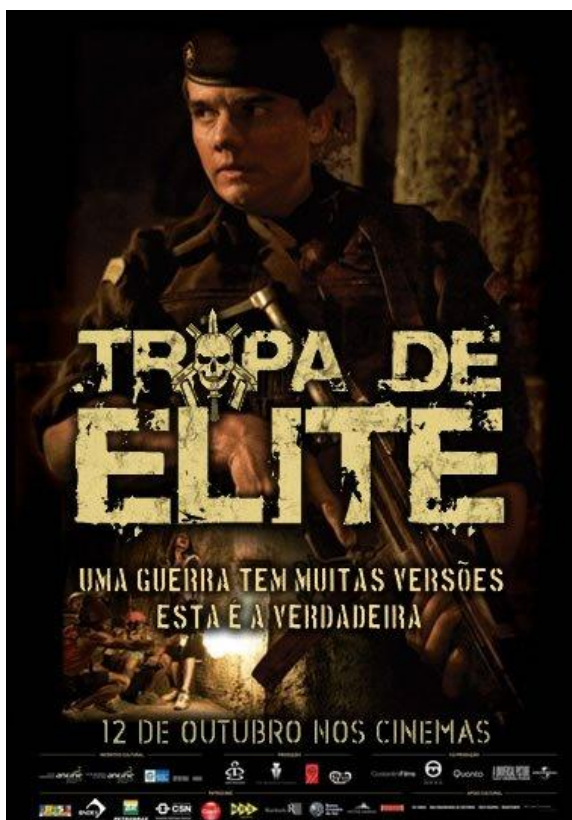


Figura 61 – Cartaz do filme *Tropa de Elite*

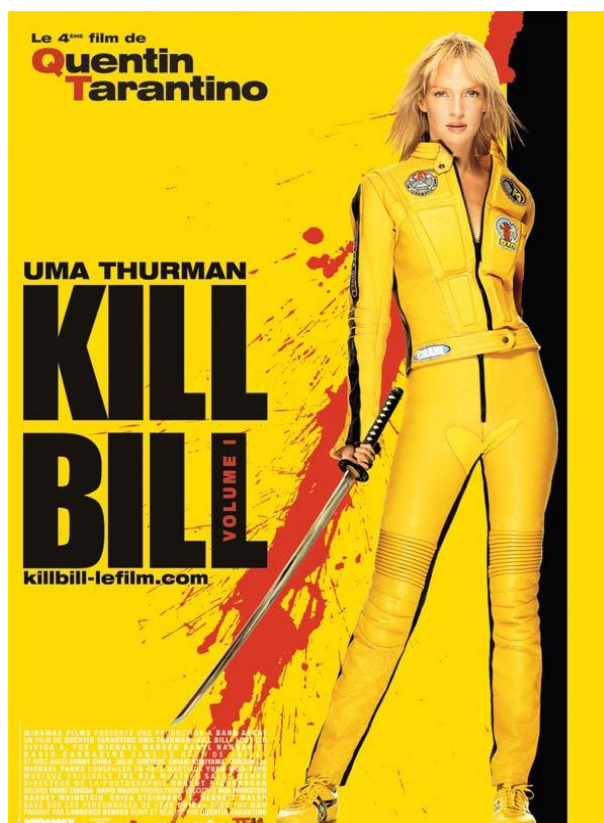


Figura 62 – Cartaz do filme *Kill Bill*

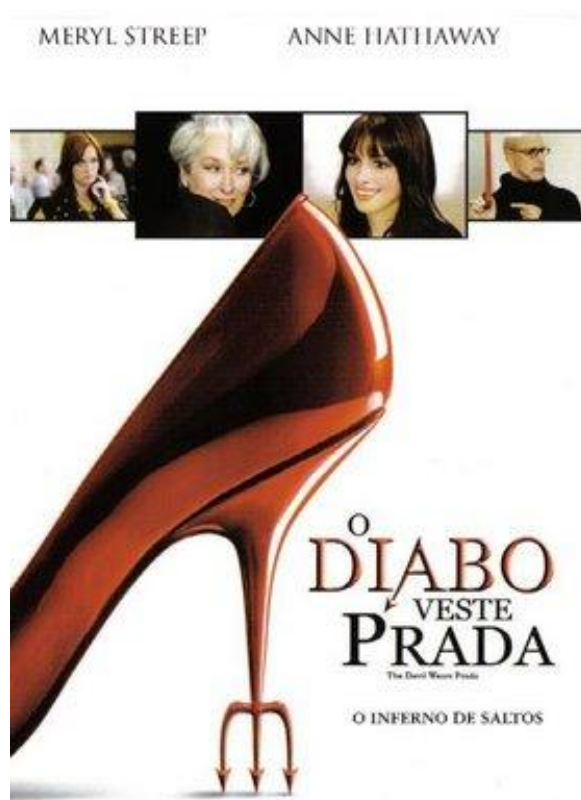


Figura 63 – Cartaz do filme *O Diabo veste Prada*



Figura 64 – Imagem da personagem *Satine* do filme *Moulin Rouge*



Figura 65 – Cartaz do filme *O curioso caso de Benjamin Button*

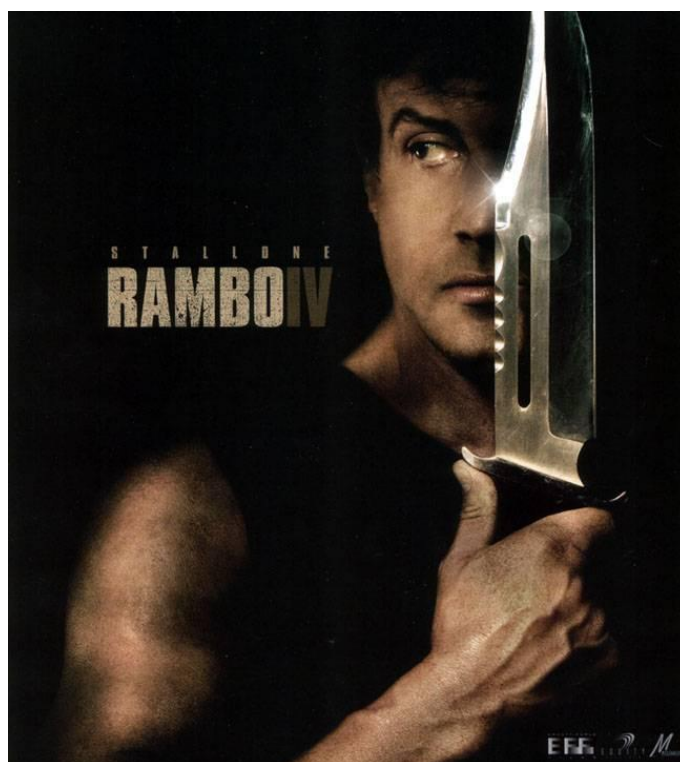


Figura 66 – Cartaz do filme *Rambo IV*



Figura 67 – Imagem do personagem *Hulk* do filme *O incrível Hulk*



Figura 68 – Imagem do personagem agente *007* do filme *007 – O espião que me amava*

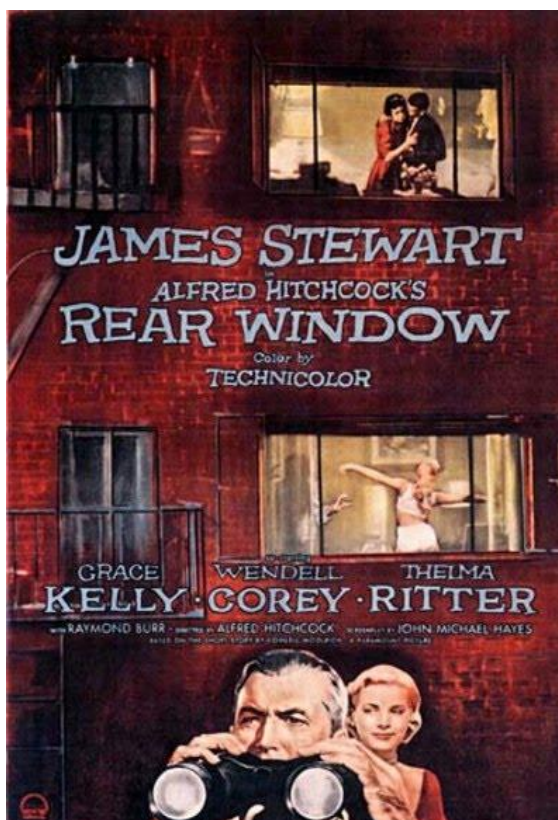


Figura 69 – Cartaz do filme *Janela Indiscreta*



Figura 70 – Cartaz do filme *2 filhos de Francisco*

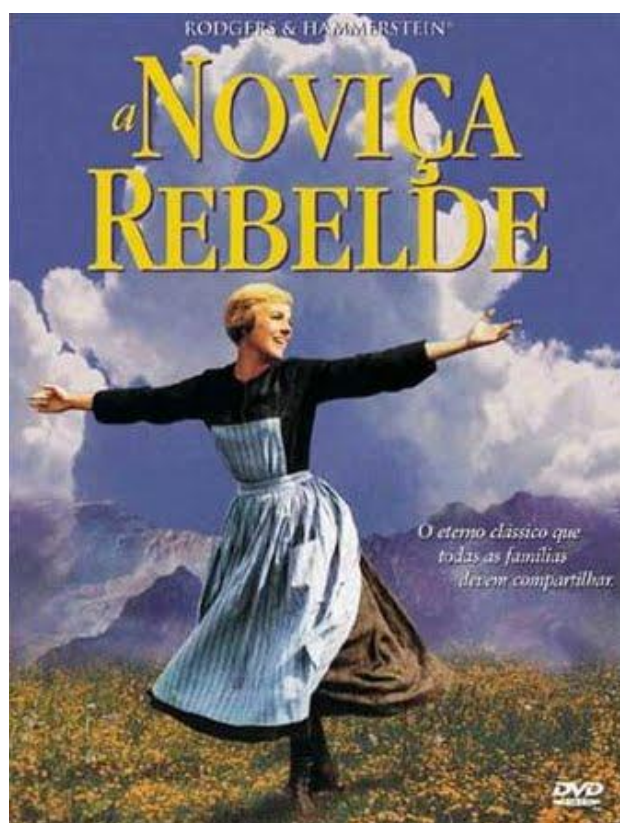


Figura 71 – Capa do DVD do filme *A Noviça Rebelde*

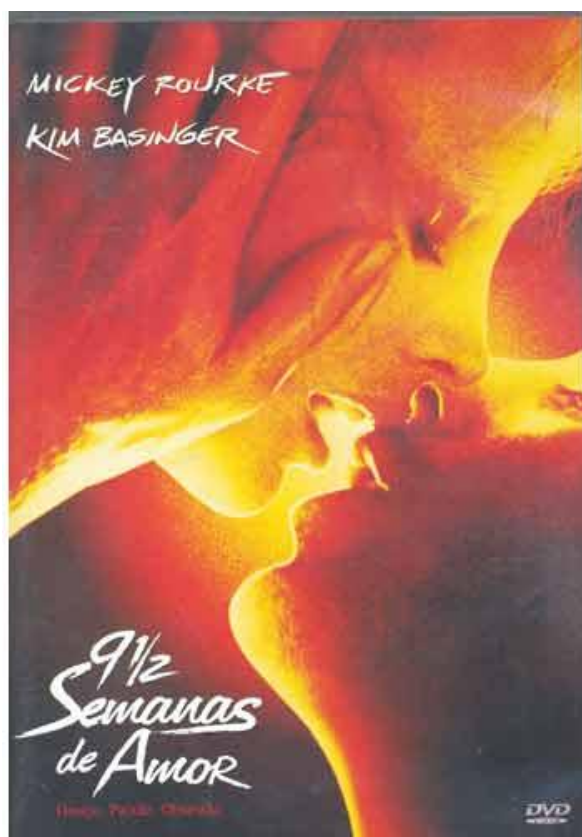


Figura 72 – Capa do DVD do filme *9 1/2 Semanas de Amor*



Figura 73 – Cartaz do filme *Dona Flor e seus dois maridos*



Figura 74 – Imagem final do filme *E o vento levou*