

Helena Sofia Garrido Espadeiro

*Discurso Publicitário Turístico:
Abordagem Cognitiva*

MESTRADO EM ESTUDOS PORTUGUESES INTERDISCIPLINARES

Orientadora: Professora Doutora Hanna Jakubowicz Batoréo

Universidade Aberta
Lisboa, Novembro de 2006

“ A Publicidade é uma das formas mais interessantes e difíceis da Literatura Moderna.”

Aldous Huxley

“Viajar é mais do que apreciar vistas. É a mudança profunda e permanente do nosso ponto de vista sobre a vida.”

Miriam Beard

“A maior grandiosidade é sem dúvida ser-se mestre na metáfora. É a única coisa que não pode ser aprendida dos outros. É a marca do génio.”

Aristóteles

ÍNDICE

Agradecimentos.....	3
Listagem de Figuras.....	4
1- Nota Introdutória.....	5
2- Enquadramento Teórico	
2.1- Linguística Cognitiva no seio das Ciências Cognitivas.....	7
2.1.1- Teoria da Metáfora Conceptual.....	12
2.1.2- Estereótipo.....	18
2.1.3- “Fórmulas Fixas” e Intertextualidade.....	24
2.2- Discurso Publicitário	
2.2.1- Publicidade no seio das Ciências da Comunicação.....	27
2.2.2- Texto Publicitário.....	31
3- Metodologia.....	35
4- Análise linguística de um <i>Corpus</i> de textos publicitários	
4.1- Construção e Descrição do <i>Corpus</i> de textos publicitários turísticos.....	38
4.2- Análise linguística dos dados descritos.....	42
4.2.1- Estereótipo.....	42
4.2.2- Inovação.....	52
4.2.3- “Fórmulas Fixas” e Intertextualidade.....	73
5- Conclusões.....	79
6- Bibliografia	
6.1- Bibliografia Geral.....	82
6.1.1- Sítios na Internet.....	89
6.2- Bibliografias Específicas.....	90
6.2.1- Dicionários e Gramáticas da Língua Portuguesa.....	90
6.2.2- Publicações seleccionadas para a constituição do <i>Corpus</i> final.....	90
6.2.3- Publicações consultadas para a constituição do Pré- <i>Corpus</i>	92
7- Anexos.....	98

AGRADECIMENTOS

Seria inconcebível realizar a presente investigação sem exprimir a minha gratidão por aqueles que me acompanharam de perto desde o início e me incentivaram a lutar pelos meus desejos.

Os meus agradecimentos vão, em primeiro lugar, para a Professora Doutora Hanna Batoréo, exímia orientadora, responsável pelo aperfeiçoamento do meu *saber* e do meu *saber fazer* neste processo de avanços e recuos.

Aos meus pais e ao Bernardo, meu irmão, devo a compreensão manifestada e as palavras amigas de encorajamento, ditas nos momentos certos.

Ao Pedro, meu namorado, agradeço o apoio moral e afectivo incondicional que sempre me proporcionou e que me permitiu abraçar este trabalho tão intenso.

O meu obrigado dirige-se igualmente para os meus amigos, para os meus alunos e para os meus colegas de profissão, renovadamente preocupados com a minha Felicidade.

Por fim, expresso a minha estima pela Universidade Aberta e por todos os professores de Mestrado que promoveram espaços únicos de debate interdisciplinar, onde me foi dada a oportunidade de crescer um pouco mais, aprendendo.

LISTAGEM DE FIGURAS

Figura 1 - Gráfico com a percentagem inicial de textos seleccionados para o <i>Corpus</i>	38
Figura 2 - Gráfico com a percentagem final de textos seleccionados para o <i>Corpus</i>	39
Figura 3 - Gráfico com a percentagem dos tipos de textos seleccionados para o <i>Corpus</i>	39
Figura 4 - Gráfico com a percentagem inicial de revistas consultadas para o <i>Corpus</i>	39
Figura 5 - Gráfico com a percentagem final de revistas consultadas para o <i>Corpus</i>	40
Figura 6 - Gráfico com a percentagem do tipo de revistas consultadas para o <i>Corpus</i>	40
Figura 7 - Tabela comparativo-contrastiva da frequência de uso de alguns estereótipos mais usuais em textos publicitários	43
Figura 8 - Esquema do paradigma sintáctico dos estereótipos analisados	49
Figura 9 - Esquema do paradigma semântico (conceptualização metafórica e metonímica) dos estereótipos analisados	50
Figura 10 - Proposta de Integração Conceptual do <i>slogan</i> (Texto 17)	60
Figura 11 - Proposta de Integração Conceptual do anúncio (Texto 19)	63
Figura 12 - Esquema Imagético de PERCURSO na conceptualização de Paris como cidade-luz	63
Figura 13 - Esquema de conceptualização de Grécia como Destino de Deuses (Passado) e Destino de deuses (Presente e Futuro)	64
Figura 14 - Proposta de Integração Conceptual do <i>slogan</i> (Texto 20)	65
Figura 15 - “Mapping” do item lexical <i>monumental</i> no <i>slogan</i> “Itália Monumental”	67
Figura 16 - Proposta de Integração Conceptual do anúncio (Texto 23)	71

1- NOTA INTRODUTÓRIA

No presente trabalho, com uma natureza e uma envergadura específicas, o campo de análise do estudo foi cuidadosamente delimitado, pelo que circunscrevemos a análise linguística a uma área científica vasta. Impôs-se, portanto, a adopção de um aparelho teórico que permitisse fazê-lo, recaindo a nossa eleição na abordagem cognitiva da linguagem, pela sua actualidade e por se nos afigurar muito completa, logo a mais acertada para debater o tema da dissertação: discurso publicitário turístico.

A nossa motivação para a realização deste estudo nasceu da vontade de querermos compreender a publicidade turística contemporânea num quadro de crescente pertinência sócio-cultural e, por inerência, o papel desempenhado pela linguagem na sua edificação. Dito de outro modo, com o presente trabalho pretendemos constituir um espaço de reflexão linguística concretizada na recolha, na descrição e na análise de um *Corpus* de textos publicitários turísticos escritos, os quais obedecem a uma estrutura argumentativa com vista à sedução do leitor.

Por que motivo consegue o *Corpus* reunido ser eficaz na comunicação publicitária turística e atingir uma faixa significativa da população consumidora é a questão-matriz que agora formulamos e à qual tentaremos responder ao longo da dissertação. É preciso que se refira que, em função do tipo de estudo que nos propusemos elaborar, o mesmo não partiu tanto de um conjunto de hipóteses previamente levantadas, mas antes emergiu do próprio processo de pesquisa e selecção do *Corpus* textual.

Consideramos que para um texto seduzir o leitor, as suas facetas verbal e pictórica devem ser razoavelmente apelativas e argumentativas. Os 29 textos escolhidos são a prova de que é importante investir na elaboração de textos publicitários turísticos (cf. Figuras 1 a 6) e de que é possível contribuir para o melhoramento deste sector em Portugal. Pelo exposto, os objectivos da nossa dissertação consistem em criar um *Corpus* de textos publicitários turísticos passível de ser disponibilizado via electrónica e, paralelamente, em incentivar a produção de mensagens publicitárias, enquanto manifestações fecundas, permanentes e latas de comunicação.

Desta forma, procuraremos também discutir a que nível o discurso publicitário é assimilado pelo seu receptor, avaliando todo o processo cognitivo que pauta o “agir” do consumidor. A conceptualização da venda de imagens presentes no imaginário humano

conduz a reacções emocionais (in)conscientes da parte do potencial consumidor. Como é evidente, as estratégias discursivas, os mecanismos lógicos e até o implícito concorrem para que a produção e a interacção verbal sejam bem sucedidas.

A presente investigação encontra-se dividida em sete capítulos. O Capítulo 1 introduz o tema a desenvolver, os objectivos que nortearam o trabalho e explica a sua relevância.

No Capítulo 2 expõem-se os pressupostos teóricos em que este trabalho se apoia, mediante uma breve apresentação da Linguística Cognitiva e, em especial, da Teoria da Metáfora Conceptual, do Estereótipo e das “Fórmulas Fixas” e Intertextualidade. De igual modo, aborda-se o Discurso Publicitário, nomeadamente a Publicidade no seio das Ciências da Comunicação e o Texto Publicitário.

O Capítulo 3 trata de todos os aspectos metodológicos que presidiram à elaboração da pesquisa, enumerando-se as fases da constituição do *Corpus* e os critérios subjacentes à selecção das unidades mínimas de análise.

No Capítulo 4 procede-se à análise de um *Corpus* de textos publicitários turísticos, elaborado em sintonia com o Enquadramento Teórico.

O Capítulo 5 serve para sintetizar as conclusões genéricas da dissertação, sendo nossa finalidade discutir em que medida a motivação para a realização deste trabalho, bem como os objectivos que lhe presidem correspondem ao inicialmente esperado.

No Capítulo 6 organiza-se a Bibliografia consultada e, por fim, no Capítulo 7, surge como Anexo, o *Corpus* integral.

2- ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1- Linguística Cognitiva no seio das Ciências Cognitivas

Com especial relevo nos Estados Unidos e na Europa, a investigação na área da Linguística Cognitiva¹ iniciou-se nos meados da década de 70, impulsionada quer pelos estudos em Psicologia Cognitiva² quer pelo interesse no fenómeno da significação. Porém, apenas nos finais dos anos 80 e no princípio dos anos 90 se institucionalizou como paradigma, graças às pesquisas relevantes de George Lakoff (1980; 1987- Lakoff & Johnson; 1989 - Lakoff & Turner), Ronald Langacker (1987, 1991a e 1991b) e Leonard Talmy (1983, 1985, 1988a e 1988b)³.

A Linguística Cognitiva ultrapassa as barreiras estabelecidas pelo Estruturalismo ao negar o princípio da autonomia da linguagem, nomeadamente por discordar da separação entre conhecimento “linguístico” e conhecimento “extralinguístico”, ao questionar o postulado saussureano da arbitrariedade do signo linguístico⁴. Contraria-se, portanto, a ideia de que a linguagem é gerada por regras lógicas e por traços semânticos “objectivos”⁵, a tese chomskyana da autonomia e da não-motivação semânticas e conceptuais da sintaxe, e a afirmação da discrição e homogeneidade das categorias linguísticas⁶. Distingue-se do Generativismo, pois procura saber como é que a linguagem, que deve ser explicada em moldes semânticos e funcionais, contribui para o conhecimento do mundo e se debruça sobre o envolvimento de mecanismos e condicionamentos não específicos da aquisição da linguagem, visto que a

¹ Para uma explicação mais detalhada da abordagem cognitiva da linguagem, ver Silva (1997) e Batoréo (2004)

² Cf. Rosch (1978)

³ Os trabalhos desenvolvidos nesta área por Mark Johnson (1987), Anna Wierzbicka (1982, 1996), Raymond Gibbs (1996), Gilles Fauconnier (1997), entre outros, merecem igualmente destaque. Todos eles foram conducentes à criação, em 1990, da “International Cognitive Linguistics Association” na revista “Cognitive Linguistics”, dirigida por Dirk Geeraerts.

⁴ Embora não cortando radicalmente com a noção de arbitrariedade do signo linguístico, perfilhada por Ferdinand de Saussure no *Curso de Linguística Geral*, ao encarar o significado como o elemento central dos seus estudos, a Linguística Cognitiva defende que este fenómeno deve ser perspectivado gradativamente. Daí a existência de expressões com maior ou menor grau de convencionalização e expressões convencionalizadas, como as idiomáticas e/ ou provérbios.

⁵ O objectivismo é a propriedade indicadora de que todas as entidades que possuem uma característica comum pertencem a uma mesma categoria.

⁶ Para a Linguística Cognitiva, a linguagem não admite categorias rígidas de conceptualização na descrição da realidade.

conceptualização de domínios abstractos é feita metaforicamente a partir de domínios concretos. Por este motivo, a posição filosófica e epistemológica da Linguística Cognitiva⁷ é caracterizada pelo experiencialismo⁸, perspectiva segundo a qual a cognição e a linguagem são determinadas pela nossa própria experiência corporal. É qualificada com base na interpretação e aquisição de novas experiências à luz de conceitos e categorias já existentes que funcionam como protótipos⁹.

Contudo, a sua grande inovação reside no facto de a função cognitiva da linguagem se edificar como objecto de uma investigação sistemática e coerente.¹⁰ As características que constituem os pré-requisitos teóricos do seu funcionamento são (i) o holismo, (ii) a estrutura semântica, (iii) a gramática cognitiva, (iv) as unidades não-discretas e (v) as imagens. A abordagem cognitiva da linguagem atribui importância aos aspectos funcionais dos fenómenos linguísticos e desenvolve uma análise conceptual alicerçada na observação do uso. Deste modo, pretende demonstrar (i) a natureza enciclopédica da significação, indissociável do conhecimento do mundo, (ii) as características estruturais da categorização linguística¹¹, (iii) os princípios funcionais da organização linguística¹², (iv) a interface conceptual entre sintaxe e semântica¹³, (v) a base pragmática ligada à experiência da linguagem-no-uso e (vi) a relação entre linguagem e pensamento.

No que respeita à relação entre a linguagem e o pensamento¹⁴, geradora de múltiplas controvérsias desde sempre, é explicada por três teorias distintas que sumariamente apresentamos em seguida. O behaviorismo preconiza que a linguagem é o comportamento de cariz verbal construído por meio da apreensão de estímulos e da aprendizagem de respostas, pela imitação e pelo reforço, já que o ser humano não

⁷ A perspectiva cognitiva da linguagem, com uma longa tradição de estudo em conexão com a percepção e o conhecimento, é antecedida pela hermeneia, pela gramática especulativa medieval e pela gramática filosófica dos séculos XVII e XVIII. Cf. Silva (1997:64)

⁸ Cf. Lakoff e Johnson (1980)

⁹ Cf. Geeraerts (2004)

¹⁰ Cf. Silva (1997:65)

¹¹ A prototipicidade, a polissemia, os modelos cognitivos, as imagens mentais, a metáfora e a metonímia. Estas últimas, ainda que consideradas tradicional e academicamente como figuras de estilo que servem a ornamentação da linguagem, são as principais operações intelectuais com valor cognitivo próprio, responsáveis pela extensão semântica dos itens lexicais.

¹² A iconicidade e a naturalidade.

¹³ A gramática tem uma motivação semântica, logo não é independente.

¹⁴ Cf. Sim-Sim (1998:289ss). Os elos de interdependência estabelecidos entre domínios da cognição, em especial entre a linguagem verbal e a percepção, a memória e a atenção evidenciam-se em certas ocasiões, como nos lapsos *linguae*, na tomada de consciência do pensamento depois da sua formulação linguística ou nas dificuldades de acesso ao léxico mental.

dispõe de capacidades específicas para a linguagem¹⁵. O inatismo defende, por seu lado, que o ser humano tem uma capacidade inata para a linguagem, distinta das capacidades de aprendizagem geral, assim como mecanismos mentais próprios para a aquisição da linguagem, genética e biologicamente determinada¹⁶. Quanto ao cognitivismo, este faz depender a universalidade dos processos de desenvolvimento cognitivo das capacidades cognitivas linguísticas e não linguísticas¹⁷.

Emergia, assim, uma nova visão acerca da estrutura das categorias conceptuais, apoiadas em representantes centrais ou protótipos, abrindo caminho a uma abordagem da linguagem enquanto domínio da cognição humana e meio de conhecimento da realidade, assente na experiência concreta do mundo¹⁸. A conceptualização da realidade construída a partir da linguagem-no-uso¹⁹ e de experiências colectivas e individuais serve-se de estruturas linguísticas analisadas como manifestações de capacidades cognitivas gerais, da conceptualização, de mecanismos de processamento e da experiência cultural, social e individual²⁰.

Com efeito, a Linguística Cognitiva integra as Ciências Cognitivas e, nessa condição, afirma-se enquanto construção de uma nova ciência, pragmática e teoricamente regulada, que procura compreender a natureza dos fenómenos constitutivos do comportamento biológico humano. Na tentativa de avaliar a inteligência humana, as Ciências Cognitivas descrevem, explicam e simulam as principais capacidades do espírito humano: linguagem, raciocínio, percepção, coordenação motora e planificação, reproduzindo os modos como o ser humano pensa, fala, compreende, aprende. Daí o carácter totalizante das ciências cognitivas.

Todavia, a Linguística Cognitiva pode ser concebida como mais cognitiva na sua orientação que as restantes ciências pela sua capacidade de incorporar um vasto leque de informações sobre as restantes ciências cognitivas, porque procura correspondências

¹⁵ Cf. Skinner, F. (1957), *Verbal Behaviour*, Acton, MA: Copley Publishing Group.

¹⁶ Cf. Chomsky, Noam (1968), *Language and Mind*, Harcourt Brace Jovanovich, Inc, [Tradução brasileira - *Linguagem e Pensamento*, Editôra Vozes Limitada, Coleção Perspectivas Lingüísticas, 3, Petrópolis – Rio de Janeiro, 1971].

¹⁷ Cf. Piaget, Jean (1975), *L'Équilibration des Structures Cognitives – Problème Central du Développement*, [Tradução portuguesa – *O Desenvolvimento do Pensamento*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1977].

¹⁸ Representações mentais das entidades que constituem o mundo. Cf. Abrantes (2001:321)

¹⁹ Langacker (1988) introduz o termo “usage-based model” para se reportar à prática da linguagem como padrão de conceptualização da realidade.

²⁰ Cf. Silva (1997:59)

entre o pensamento conceptual, a experiência corporal e a estrutura linguística e porque tenta descobrir os actuais conteúdos da cognição humana.²¹

Ao termo “cognitivo” atribui-se o sentido de interpretação do tratamento da informação filtrada do exterior pela percepção e organizada pela inteligência, com vista à acção. Esta interacção com o mundo, mediada por estruturas mentais, é muito específica, já que apenas se ocupa da linguagem como forma de conhecimento estruturado por padrões dinâmicos, não proposicionais e imagéticos dos nossos movimentos no espaço, da nossa manipulação dos objectos e da interacção perceptual – os esquemas imagéticos²². Veja-se que, para a Linguística Cognitiva, a linguagem é um sistema de comunicação motivado por um sistema de representações simbólicas de conhecimento, o que lhe confere uma posição cimeira nos fenómenos cognitivos. Porém, ela é, antes de mais, um modo de conceptualizar o mundo e de evidenciar essa conceptualização.

A vertente cognitiva da Linguística revitalizou a noção de vagueza, adoptada dos estudos filosóficos em que a análise do sentido e a formulação de hipóteses de leitura deveriam ser efectuadas em contexto linguístico alargado²³. O discurso deve, deste modo, fornecer informações suficientes para que o receptor possa, com segurança, optar por uma interpretação de entre várias colocadas à sua disposição. Na verdade, ao rebater a análise do sentido enquanto representação de um conceito correspondente a uma palavra, bem como a definição dos sentidos em função das condições necessárias, a Linguística Cognitiva sustenta uma teoria holística do significado, que engloba dados linguísticos e culturais, assentes na teoria da Gestalt²⁴.

Os processos de metaforização que se desenvolvem nas nossas mentes são prova de vagueza; o mundo dos conceitos não se encontra organizado em campos estanques, existindo categorias indefiníveis em termos de condições necessárias. O significado de uma expressão linguística não se esgota no conteúdo conceptual que ela evoca: a forma como esse conteúdo é interpretado também é significativa. Dado que a função primária

²¹ “Cognitive Linguistics is especially deserving of the term cognitive not solely because of its commitment to incorporating a wide range of data from other cognitive disciplines (...) because it actively seeks correspondences between conceptual thought, bodily experience, and because it seeks to discover the actual contents of human cognition”. Cf. Gibbs (1996:49).

²² Cf. Silva (1997:81)

²³ Cf. Wittgenstein, Ludwig (1953), *Philosophical Investigations I*, [Tradução inglesa, Basil Blackwell, 1958].

²⁴ Para um aprofundamento da teoria de ‘gestaltismo’, ver os trabalhos de Ehrenfels, Christian (1890), “Über Gestaltqualitäten”, *Philosophie*, n.º 14, pp.249-292 e de Köhler, Wolfgang (1959), “Gestalt Psychology Today”, *American Psychologist*, n.º 14, Washington DC, pp. 727-734.

da linguagem é a categorização²⁵ - processo mental de identificação, classificação e nomeação de entidades como elementos de uma mesma categoria -, compreende-se a primazia conferida pela Linguística Cognitiva à semântica.

A ruptura onto-epistemológica que se operou com o surgimento da Linguística Cognitiva tem reclamado um debate interdisciplinar actualizado, como tem sucedido, em Portugal, nos Encontros Nacionais e Internacionais de Linguística Cognitiva, palco de confrontos ideológicos entre áreas como as Neurociências ou a Antropologia. O interesse pelo âmbito teórico da Linguística Cognitiva, ainda pouco divulgado em Portugal, restringe-se a investigadores como José Pinto de Lima (1989)²⁶, Maria Clotilde de Almeida (1995), Augusto Soares da Silva (1995, 1997, 1999[1997], 1999, 2001), Hanna Batoréo (2000[1996]) e José Teixeira (2001[1999])²⁷.

Em jeito de síntese, e de acordo com Silva²⁸, a Linguística Cognitiva assume-se como um conjunto de perspectivas teórica e metodologicamente compatíveis, unas e coesas, bem como de ideias, hipóteses, mecanismos de representação, problemas típicos e soluções que determinam o modo como o linguista encara a linguagem, orientando-o na exploração dos factos linguísticos relevantes.

Atendendo a Batoréo²⁹, apesar da fraca projecção dos estudos nesta área em comparação com outros países, ao longo de quinze anos de existência estes já alcançaram uma dimensão e um grau de consolidação científica consideráveis. Actualmente, a Linguística Cognitiva reivindica a sua independência em virtude da sua identidade própria, das suas raízes e dos progressos obtidos.

²⁵ As sucessivas categorizações que se fazem a partir de um protótipo exemplificam a nossa conceptualização do mundo.

²⁶ Com a obra de Lima, o objecto central dos estudos linguísticos deixa de ser a estrutura para passar a ser o significado.

²⁷ Para ver o desenvolvimento da Linguística Cognitiva em Portugal, ver os estudos de Batoréo (2004c) e de Silva (2001 e 2004). A partir do final dos anos 80, criou-se o Grupo de Estudos de Linguagem e Cognição e um Laboratório de Psicolinguística na Faculdade de Letras de Lisboa, publicou-se a primeira Tese de Doutoramento norteadada pelo enquadramento da Semântica Cognitiva e surgiu o primeiro Mestrado específico da área na Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Portuguesa de Braga.

²⁸ Cf. Silva (1997:100)

²⁹ Cf. Batoréo (2004c:1)

2.1.1- **Teoria da Metáfora Conceptual**

Desde os estudos de Aristóteles³⁰ até aos dias de hoje que a metáfora tem sido alvo de diversas abordagens, mas somente de um ponto de vista linguístico. A mais proeminente considera-a uma figura de estilo específica da linguagem literária que consiste na comparação abreviada estabelecida entre duas entidades, revelando um afastamento relativamente à linguagem quotidiana.

Em 1980, George Lakoff e Mark Johnson publicam a obra *Metaphors We Live By*, que introduz uma nova **Teoria da Metáfora Conceptual**, descrevendo-a como um fenómeno cognitivo que visa conceptualizar um Domínio mental³¹ por meio de outro. Os autores afirmam que a metáfora, mais do que um ornamento literário, é uma figura do pensamento imprescindível na conceptualização da realidade, logo na esfera da linguagem quotidiana, procurando compreender e explicar a cognição humana.

Assim, a actual abordagem cognitiva da metáfora sugere a noção de projecção, transferência ou mapeamento (“mapping”) entre domínios conceptuais, diferenciando o Domínio Fonte, ponto de referência onde se procuram conceitos, do Domínio Alvo, explorado e expresso com os elementos do primeiro. Este mapeamento unidireccional³² parte da experiência física quotidiana para a esfera de entidades abstractas, tecendo analogias estruturais coerentes entre ambos os domínios. O reconhecimento destes dois espaços conceptuais salienta uma certa literacia visual que solicita uma leitura metafórica de construções linguísticas escritas e orais que transmitem ideias nem sempre transparentes. Uma vez que o Domínio Fonte é mais familiar, sendo estabelecido na língua para explicar o Domínio Alvo, trata-se de uma transposição de terminologia já existente e conhecida para campos mais abstractos e menos difundidos, aí se cristalizando. Aos referentes são atribuídas designações que apontam para outros, partilhando traços comuns.

A noção de “**metáfora conceptual**”, que se traduz em imagens mentais que estabelecem projecções entre diferentes domínios, distancia-se da noção de “expressão metafórica”, que é a manifestação linguística da primeira. Concentremo-nos, a título

³⁰ Cf. Aristóteles (384-322 a.C.), *Poética*, [Tradução portuguesa de Maria Helena da Rocha Pereira in *Hélade. Antologia da Cultura Grega*, Coimbra, Instituto de Estudos Clássicos da Faculdade de Letras, 1971.

³¹ Langacker (1987) propõe a noção de Domínio como qualquer área de conhecimento que está na origem de significação de uma unidade linguisticamente expressa.

³² Os elementos do Domínio Fonte explicam o Domínio Alvo, e não o contrário, enfatizando-se apenas alguns elementos semelhantes a ambos os Domínios conceptuais.

exemplificativo, na metáfora A VIDA É UMA VIAGEM³³. Falamos e conceptualizamos a vida, noção abstracta, em termos de uma viagem, experiência concreta, dividida em três etapas: o nascimento, como fim da primeira, momento em que costumamos dizer “o bebé vem a caminho”; do nascimento até à morte dá-se a segunda etapa, ao longo da qual concebemos as dificuldades da vida como obstáculos ou as escolhas como encruzilhadas; a morte é o começo da derradeira etapa, ocasião em que proferimos frases como “irá repousar na sua última morada”. Desta forma, para conceptualizarmos domínios da experiência neles projectando outros, basta termos acesso a imagens mentais destes. Servimo-nos de várias expressões linguísticas metafóricas para transmitir uma única metáfora conceptual.

“A conceptualização metafórica tem base experiencial, ou seja, assenta nas nossas experiências enquanto organismos dotados de uma certa configuração biológica e em associação e interacção sistemática de natureza espacial, sensorial e afectiva, sempre culturalmente ancorada.”³⁴ Em consequência, o processo metafórico encontra-se balizado pela experiência sensorio-motora, servindo-se de esquemas imagéticos incorporados em que o corpo se projecta na mente”.

É nestes moldes que a investigação dos autores assume contornos únicos: tratar a metáfora, e por extensão a metonímia, não como artificios retóricos, usualmente objectos de estudo - metáforas e metonímias não-convencionais - , mas como processos centrais do funcionamento humano que controlam a maneira de conceber, pensar e actuar dos falantes. Os proponentes julgam ser quase impossível exprimirmo-nos sem nos valermos da estrutura metafórica do nosso sistema conceptual na linguagem quotidiana, até porque “o nosso pensamento é predominantemente metafórico por operar nos conceitos, também eles metafóricos, sistematicamente organizados e reflectidos na língua de uma maneira coerente”³⁵.

A metáfora e a metonímia generalizadas, lexicalizadas e convencionais, geralmente não reconhecidas como tal, tornaram-se triviais, deixando de ser emitidas como figuradas para, pelo uso diário, passarem a “mortas”. Por isso, são primordiais na expressão e na estruturação de conceitos, sobretudo dos abstractos, convertendo-se em modelos cognitivos que aumentam nos falantes o sentimento de pertença a uma comunidade linguística e cultural.

³³ Cf. Abrantes (2001a:323-324)

³⁴ Cf. Batoréo (2004:61)

³⁵ Cf. Batoréo (2000[1996]:151)

Foquemos o nosso olhar sobre alguns itens e expressões linguísticas de tal modo tão cristalizados na nossa mente que nem nos damos conta da sua índole metafórica e metonímica. Muitas vezes, utilizamos a palavra *Gillette* quando nos queremos referir a uma lâmina de barbear, preferindo essa designação que consiste no emprego da marca do produto em substituição de todos os produtos da mesma marca, metonímia recorrente. Outro exemplo: a expressão “os pés da cama” refere-se ao lugar da cama onde os pés são colocados sempre que nela nos deitamos, oposto àquele onde colocamos a cabeça, e mesmo que invertamos as posições, a conceptualização da sua posição permanece inalterada. Esta imagem esquemática é constituída por contiguidade a partir do sentido prototípico de ‘pé’.³⁶ Já a expressão “abrir os olhos” é uma metáfora que se reporta a alguém que precisa de espertar, construída por similaridade a partir do sentido prototípico de ‘olho’.

Lakoff e Johnson (1980) dividem as metáforas conceptuais em três categorias³⁷:

- 1) Metáforas Estruturais, fundamentadas na estruturação metafórica de um conceito em termos de outro, projectado sobre aquele, como UM DEBATE É UMA BATALHA ou TEMPO É DINHEIRO³⁸.
- 2) Metáforas Orientacionais, onde se parte da nossa orientação corporal no espaço, originando metáforas como BOM É EM CIMA e MAU É EM BAIXO³⁹.
- 3) Metáforas Ontológicas, assentes na nossa experiência com objectos físicos, mediante os quais explicamos conceitos vagos, como na metáfora O TEMPO É UM CONTENTOR⁴⁰.

Na esteira de Lakoff e Johnson, destacam-se os estudos de Lakoff (1987) e de Lakoff e Turner (1989), que revêem a metáfora e a metonímia convencionalizadas por serem as que mais informações possuem sobre o sistema conceptual humano. Para os cognitivistas, o significado baseia-se na experiência humana do mundo exterior, real, que delimita o nosso sistema cognitivo. Ora, como a nossa experiência depende da nossa cultura, constróem-se significados metafóricos, cabendo à metáfora o papel de descobridora da realidade incompreensível, enfim de ponte entre o conhecido e o desconhecido. A perspectiva positivista enfatiza a capacidade alternativa da abordagem do conhecido, advogando a descrição precisa, clara e linear da realidade. Em

³⁶ Cf. Batoréo (2005b)

³⁷ Cf. Batoréo (2004b:62) e Abrantes (2001:325-326)

³⁸ Cf. Lakoff e Johnson (1980:4-5, 61)

³⁹ Cf. Lakoff e Johnson (1980:14-15,18)

⁴⁰ Cf. Lakoff e Johnson (1980:25-33)

contrapartida, o relativismo vê a cognição como um resultado da construção mental da realidade, obtida pela linguagem, pela memória ou pela percepção e como resultante da necessidade de desbravar a informação conseguida.

Sintetizando, a metáfora é um mecanismo conceptual caracterizado pela capacidade de transferir parcialmente elementos de um domínio mais concreto para outros mais abstractos, a partir da nossa experiência corporal. Ao explicar uma coisa em termos de outra, a metáfora destina-se a dar um colorido diferente a unidades lexicais e a cobrir lacunas terminológicas. Não há, pois, a preocupação unívoca entre as realidades dos dois Domínios nem a preocupação pela explicitação do significado preciso da expressão metafórica, o qual pode ficar implícito. O seu uso acaba por fazer com que a consciência do sentido base se dilua, ainda que seja momentaneamente reavivado.

Dado que admite uma pluralidade de leituras, a metáfora possui grande capacidade para representar conceitos e para facilitar a sua aprendizagem, automatizando os processos cognitivos que intervêm na atenção do leitor. Implícita ou explícita, a metáfora pode ser simples (expressão figurativa) ou desenvolvida (expressões que desenvolvem a mesma ideia). Segundo Parker e Coimbra⁴¹, a metáfora não confere coesão a um texto, já que sugere uma interpretação simbólica; a unidade é conseguida por uma referência comum ao longo do texto: a reiteração dos mesmos itens lexicais. A linguagem metafórica está presente em toda a produção textual, embora ocorra regularmente no texto publicitário.

Por oposição à metáfora, que envolve vários Domínios conceptuais, consistindo na relação de semelhança entre dois sentidos ao nível do eixo paradigmático, a **Metonímia Conceptual** realiza-se dentro do mesmo Domínio e actua ao nível do eixo sintagmático, baseada na relação de contiguidade entre duas unidades de um Domínio conceptual em que se activa uma categoria por referência a outra do mesmo Domínio.

A propósito da metonímia, é usual que a linguagem coloquial faça sobressair a sinédoque, que versa uma relação de inclusão: PARTE PELO TODO, CONTINENTE PELO CONTEÚDO, SITUAÇÃO PELA LOCALIZAÇÃO, CAUSA PELO EFEITO, entre outras e vice-versa. Na expressão “a cidade que nunca dorme”⁴², referente a Nova Iorque, existe a

⁴¹ Cf. Parker e Coimbra (1990:268)

⁴² Fonte: Revista *Lux Woman*, n.º 45, Dezembro de 2004, p. 154

metonímia *TODO PELA PARTE*, em que a cidade representa a totalidade dos seus habitantes.

Enquanto estratégia cognitiva, a metonímia pode servir um objectivo eufemístico, como em “campanha aérea” no sentido de bombardeamento.

Se, por um lado, a metáfora constitui um desafio à criatividade, por outro, a metonímia decorre do princípio de menor esforço e funciona como uma forma de abreviatura, aproveitando a sua redundância: a menção a um determinado aspecto basta para evocar tudo o resto. Nem sempre é fácil distingui-las, havendo palavras que apresentam empregos com características híbridas de ambas, como ‘linha’: “Metáfora e metonímia interactuam frequentemente. Goossens (1990) evidencia esta interacção, a que dá o nome de “metaphonymy”, nas expressões do inglês que denotam acção linguística (...) e verifica que há casos de integração da metonímia e da metáfora, ora como “metonímia dentro da metáfora” ora, mais raramente, “metáfora dentro da metonímia”, e casos de cumulação, quer como “metáfora a partir de uma metonímia” quer, mais raramente, como “metonímia a partir de uma metáfora”⁴³.

Em jeito conclusivo, a linguagem do quotidiano é constantemente pautada pelo uso de expressões metafóricas e metonímicas que espelham o pensamento dos falantes, o que significa que a conceptualização de fenómenos abstractos assenta em modelos do mundo concreto.

No que respeita aos **Esquemas Imagéticos**⁴⁴, os mais frequentes são *PERCURSO*, *PARTE-TODO*, *EM CIMA-EM BAIXO*, *DENTRO-FORA*, *CONTENTOR*, sendo que a ideia que deles temos é apreendida pela nossa experiência corporal. Elaboradas para ajudar a compreender domínios abstractos, estas estruturas abstractas e regulares não existem isoladamente como entidades individuais, mas antes associadas entre si através de transformações que reflectem a experiência corporal, visual, auditiva ou cinestésica do homem: “seguir mentalmente o percurso de um objecto em movimento e depois focalizar o ponto onde ele pára”⁴⁵ é disso um bom exemplo. No âmbito das metáforas conceptuais, os esquemas imagéticos atinentes ao Domínio Fonte projectam-se no Domínio Alvo, como ocorre em *A VIDA É UMA VIAGEM*, onde o esquema imagético é o do *PERCURSO*.

⁴³ Cf. Silva (1997:77)

⁴⁴ Ver Capítulo 2.1

⁴⁵ Cf. Silva (2000:16)

Estudos efectuados no âmbito da Linguística Cognitiva têm permitido verificar a importância dos esquemas imagéticos e suas transformações no conhecimento, no pensamento, na imaginação, na estruturação dos domínios de experiência, na metáfora, na significação lexical, na extensão semântica das categorias lexicais e na coerência de complexos polissémicos, na elaboração e na motivação semântica de construções gramaticais.

Mas a Teoria da Metáfora Conceptual não tem sido aceite pacificamente pelos estudiosos na matéria, não se encontrando estabelecida em definitivo. De há cerca de dez anos a esta parte, a **Teoria da Integração Conceptual** (“Blending Theory” ou Teoria da Mesclagem), alvitada por Gilles Fauconnier e Mark Turner⁴⁶ no artigo “Conceptual Projection and Middle Spaces”, de 1994, reviu e desenvolveu as teorias de Lakoff e Johnson. Ao considerar a projecção metafórica (“mapping”) entre dois Domínios como um processo cognitivo inserido noutra mais lato, denominado por Modelo dos Espaços Múltiplos, este propõe a substituição da noção de “Domínio conceptual” por “Espaço mental”⁴⁷, em virtude de abarcar mais fenómenos cognitivos.

No dizer de Coimbra⁴⁸, a estrutura de dois ou mais espaços mentais é projectada, devido às características comuns encontradas, num Espaço Amálgama (ou de mesclagem) que herda parte da estrutura destes espaços de entrada (Domínio Fonte e Domínio Alvo), ao mesmo tempo que apresenta uma estrutura emergente própria. Além dos espaços de entrada, Fauconnier e Turner propõem dois espaços intermédios: um Genérico, que contém a estrutura esquemática comum aplicada aos dois espaços de entrada, e o Espaço Amálgama, o qual acolhe estruturas de ambos os espaços de entrada e elementos próprios.

Quer isto dizer que a Teoria da Integração Conceptual supõe a existência de projecções parciais entre modelos cognitivos em espaços distintos bem como o surgimento de uma nova conceptualização. Estes espaços mentais pretendem responder às necessidades de conceptualização dos falantes por meio de estruturas cognitivas

⁴⁶ Cf. Fauconnier e Turner (1994) e Turner e Fauconnier (1995)

⁴⁷ “Representações mentais discursivas e temporárias que os falantes constróem quando pensam e falam acerca de uma determinada situação (...) que recrutam informação de vários domínios ao mesmo tempo e do contexto...” in Silva (2005:6)

⁴⁸ Cf. Coimbra (2000 [2001]:3-4)

estáveis na construção de sentidos, como é o caso da Metáfora Conceptual, que se insere na Integração Conceptual.

Nesta perspectiva, podemos concluir que a Teoria da Integração Conceptual supera a esfera de acção da Teoria da Metáfora Conceptual por se preocupar com a explicitação das inovações conceptuais, enquanto que esta se centra no estabelecimento de correspondências entre diferentes Domínios conceptuais.

2.1.2- **Estereótipo**

Importa, desde já, frisar que para se entender o conceito de **estereótipo** é necessário compreender o de **polissemia** e, por conseguinte, o de **protótipo**. Em oposição às palavras que contêm um sentido único, existem aquelas cujo sentido múltiplo é, frequentemente, confundido. Há, pois, uma tendência comum para equivocar homonímia, coincidência formal entre diferentes itens lexicais, cujos sentidos não estão necessariamente relacionados, e **polissemia**, correspondência de diversas acepções relacionadas entre si, segundo o contexto, a uma mesma forma linguística, com uma única entrada no dicionário.

A expressão metonímica “beber um Porto” é assimilada por um alocutário português à luz de referências culturais enraizadas que a relacionam com a sua origem de cidade fluvial construída na foz do rio Douro, que abrange uma determinada região, na qual se produz o vinho do Porto. Já o mesmo não acontece com um alocutário estrangeiro, que perde a ligação entre o porto existente na cidade, o qual lhe deu o nome, e o vinho que se produz neste local. Assim, é levado a pensar que o vinho do Porto adquiriu essa designação porque é produzido nesta cidade, ignorando a associação entre *porto* e *Porto*. A mesma expressão é, assim, encarada de modos díspares de acordo com as referências culturais dos alocutários, sendo concebido como um exemplo de polissemia para um conhecedor da cultura portuguesa e como um exemplo de homonímia para alguém que não domine a nossa língua.

Da tendência para se confundirem as noções de polissemia e de homonímia desponta o conceito de ambiguidade como fenómeno que pode afectar uma palavra ou uma frase, dado que os itens lexicais podem conter vários sentidos; a escolha pode ser

condicionada pela visão que o leitor tem do mundo, caso não haja uma referência contextual. O enunciado “Descubra o Peru”⁴⁹, desprovido de um contexto que o situe, é fonte de mal-entendidos, em virtude de não existir uma referência específica ao objecto de incitamento que é feito no *slogan*, se ao país, se à ave galinácea.

Lakoff defende a ideia de uma relação de “família”, em que cada significado partilha, pelo menos, uma propriedade com outro. Assim, todos pertencem a uma mesma categoria polissémica, agrupados a partir da associação com um significado básico, encarado pelos falantes como o **protótipo**⁵⁰, e estabelecidos por processos metafóricos, metonímicos ou de implicação. *Coração* na acepção de músculo cardíaco é mais central que nas acepções de parte central, como em “coração da cidade”, e de bons sentimentos, como em “tem um grande coração”. Estas categorias linguísticas, devido à sua flexibilidade, adaptam-se facilmente a novos contextos e integram novas entidades como membros periféricos. No nível básico processam-se as que são apreendidas e aplicadas em primeiro lugar, expressas por termos curtos e simples, sendo usadas para estruturar metaforicamente categorias abstractas.

Ao representar uma economia de signos, a polissemia defende que os usos e significados múltiplos de uma palavra, por apresentarem diferentes graus de saliência, estão organizados em torno de um protótipo, derivando por pareências de família em relação ao núcleo⁵¹. Apesar de a polissemia abarcar todos os níveis de análise, neste estudo ocupar-nos-emos somente dos itens lexicais.

Se pensarmos, por exemplo, na palavra *cabeça* nos sentidos de parte do corpo, parte de algo ou inteligência, e nas expressões idiomáticas⁵² de que esta palavra faz parte, nomeadamente “subir à cabeça” (julgar-se importante perante os outros; ficar estonteado), “estar de cabeça quente” (estar irritado), “cabeça de lista” (indivíduo que lidera uma lista, normalmente com fins eleitorais), “cabeça do dedo” (extremidade distal do dedo), intuitivamente concluímos que todos os casos enumerados não são mais do que significados da palavra. O sentido prototípico serve de perspectiva interpretativa para a criação de outros. Estes processos são construídos subjectivamente para fazerem

⁴⁹ Fonte: Revista especializada *Tropicalíssimo*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, Inverno 2005/2006, p. 17

⁵⁰ “...a ideia de protótipo relaciona-se com a de “encadeamento” (“chaining”). Um objecto pode ser designado pelo nome de uma categoria devido a certas semelhanças com um terceiro objecto de certo modo similar; esse terceiro objecto pode, mais uma vez, ser protótipo de um quarto; e assim por diante.” *in* Batoréo (2004c:2)

⁵¹ Cf. Batoréo (2004b:50)

⁵² Entende-se por expressão idiomática qualquer “elemento textual cujo sentido global não pode ser determinado a partir da soma dos sentidos que a compõem” *in* Coimbra (2002:67)

sentido em universos discursivos intersubjectivamente partilhados. Somente o contexto em que este item lexical polissêmico se encontra permite determinar com exactidão o seu significado e resolver casos de ambiguidade na sua interpretação. A frequência de uso das unidades que ele integra é significativa, denunciando a sua dimensão, flexibilidade e complexidade. Daí a não-igualdade e a não-discrção entre os elementos de uma categoria.

A polissemia é um efeito cognitivo da forma como a realidade é categorizada, revelando mecanismos cognitivos e estratégias de conceptualização de carácter não universal como a metáfora ou a metonímia a partir do significado de base, na tentativa de explorar e evidenciar as possibilidades polissémicas das palavras. Apoiados em universais linguísticos, com o fim de tornar a realidade concreta e acessível à compreensão, estes mecanismos cognitivos revelam a criatividade linguística. A palavra *boca* enquanto parte do corpo tem uma estrutura prototípica⁵³ a partir da qual surge, por similaridade, a metáfora “boca de incêndio” (tomada de água que existe nas fachadas ou no interior dos prédios no caso de haver um incêndio) conceptualizada como se os sentidos integrassem o “corpo” da entidade de que fazem parte e, por contiguidade, a metonímia “andar de boca em boca”(algo ou alguém que é muito falado). Esta expressão idiomática é dotada de fluidez e vagueza, proporcionando conceptualizações com base experiencial de natureza sensorial. Grande parte das expressões idiomáticas de cunho altamente estereotipado são metafóricas, como é o caso de “vistas de cortar a respiração”⁵⁴.

A ideia de protótipo⁵⁵ faz com que os indivíduos consigam relacionar as características de novas categorias com os protótipos que já conhecem, conferindo a presença de variantes de um mesmo conceito. Examinando a palavra *cadeira*, vemos que a escolha do tipo de cadeira mais representativo da sua classe, isto é, do protótipo, pressupõe uma dupla adequação: referencial, porque o conceito deve integrar os traços do mundo real ou imaginário, e estrutural, pois deve ser pertinente e distintivo em relação aos demais. Assim, existe uma interacção entre a construção do protótipo e o

⁵³ Trata-se de uma categoria cognitivamente eficiente para demonstrar flexibilidade na adaptação aos diferentes contextos em que é usada, integrando novas entidades, e para demonstrar estabilidade na interpretação de novas experiências sem que seja necessária a criação de categorias ou a reformulação das já existentes.

⁵⁴ Fonte: Revista especializada do grupo Royal Caribbean International, Janeiro de 2005 a Março de 2006, p. 29

⁵⁵ A nível teórico-descritivo, a Teoria do Protótipo, exercitada por Taylor (1995) e Geeraerts (2004), merece destaque pela sua importância.

contexto. Todas as palavras têm uma estrutura interna prototípica e o seu grau de representatividade correlaciona-se com o seu grau de pertinência.

Com efeito, a metáfora e a metonímia interagem, em especial na expressão de emoções, espaço onde prevalece um princípio metonímico de causa-efeito, em que as emoções equivalem a sintomas fisiológicos como o aumento da temperatura do corpo, a transpiração, a alteração das pulsações e do ritmo cardíaco, o que despoleta metáforas conceptuais como AMOR É CALOR.

Retém-se, pois, a ideia de que, para representar as várias relações existentes entre o sentido prototípico de uma palavra e as restantes expressões idiomáticas que constam de uma língua baseadas na conceptualização do mesmo, há que estabelecer uma rede de extensões efectuadas por similaridade ou por contiguidade em cadeias sucessivas, em que os sentidos derivados originam sentidos nucleares para as novas expressões.

Os esquemas mentais dos indivíduos, forjados pela cultura, produzem conceitos. Devido à combinação de propriedades tidas como mais típicas, o **protótipo** é o objecto que melhor exemplifica uma categoria, originando comparações com outros itens lexicais; o **estereótipo** é a representação mental específica, codificada e convencional que se tem desse objecto.

Por norma, os estereótipos variam de acordo com a sociedade e a cultura, sendo dinâmicos, o que significa que acompanham a evolução da língua. Como nascem da categorização, escolha onomasiológica de uma palavra ou de um conceito com o fim de expressar ideias, os estereótipos constituem um poderoso sistema de representação e conhecimento da realidade. Quando se recria um estereótipo, mantém-se uma comunicação mediática com o leitor promovida pela rápida associação do que se apreende com o que está a guardado na memória, ou seja, o nosso pensamento desenvolve-se em torno dos estereótipos, que estão sempre presentes no nosso imaginário.

Centremos agora a nossa discussão em dois estereótipos peculiares da Língua Portuguesa que partem de factores histórico-culturais: os itens lexicais *cear*, no sentido de comer a uma hora avançada da noite, normalmente antes do deitar, e *petiscar*, na acepção de comer um pouco de tudo para provar e saborear, a qualquer hora do dia.

Mais do que verbos que designam modos particulares de comer, *cear* e *petiscar* traduzem um comportamento marcado por um ambiente sócio-cultural muito característico, que só pode ser compreendido à luz das referências contextuais em que se enquadra. Estas refeições adquirem o estatuto de cerimónia padronizada e convencional, onde além de se comer, se podem desenvolver outros ritos como o gosto por passar o tempo a conviver, a trocar impressões, a cantar, a dançar, a declamar poesia, a jogar. Tal como acontecia antigamente em Portugal, este hábito de confraternização ainda se conserva em alguns meios rurais, embora não tenha obrigatoriamente que ser celebrado todos os dias.

O *slogan* “Hora coca-cola light”, divulgado internacionalmente, surgiu para sugerir uma pausa no trabalho para o lanche, às 16 horas e 30 minutos. Aproveitou-se o estereótipo “Chá das 5”, traduzido do conceito britânico “*Five o'clock tea*”, o qual tem conotações próprias: desde a introdução do chá em Inglaterra pela rainha D. Catarina de Bragança, que é tradição as mulheres promoverem lanches-convívio nas suas casas, não só para se distraírem como também para comerem *scones* e beberem chá.

Na exploração dos textos, utilizámos a grelha de análise da autoria de Rocamora (2002), que provém de uma pesquisa efectuada pelo proponente. No documento em questão, o autor traça, em linhas gerais, a função da publicidade para se restringir à explicação e ao uso de metáforas e metonímias no texto publicitário turístico. Através deste princípio, Rocamora analisa diferentes anúncios publicitários com uma componente verbal e uma componente imagética, de modo a ilustrar os seus fundamentos teóricos.

Quanto à metáfora, o investigador apresenta três paradigmas recorrentes: DESTINO É UM OBJECTO VALIOSO, DESTINO É MÚSICA e DESTINO É UM EDIFÍCIO. Para explicar o primeiro deles, o autor recorre a um anúncio em que se compara o Hotel Shelbourne, em Dublin, pertencente à cadeia de hotéis Forte Chain, com ouro. Neste caso, o *slogan* “In a world where few things are certain...A solid guarantee”⁵⁶ enquadra a imagem que mostra uma grande porção de ouro a ser vertida numa forma, que no topo tem inscrito o logotipo da cadeia de hotéis.

A segunda metáfora consiste na projecção da música no destino Austrália, mediante uma série de associações entre a mensagem visual e a mensagem verbal. A

⁵⁶ Cf. Rocamora (2002:4)

fotografia incide, em grande plano, numa das atracções mais populares do território norte-australiano; paralelamente, três pequenas fotografias focam um surfista, um canguru e aborígenes. Na fotografia maior está escrito “Are you ready to rock...”⁵⁷, pergunta usual na abertura de um concerto. A resposta é dada na fotografia do surfista: “n’roll”⁵⁸. Ora, o “roll of water” em que o surfista se equilibra é a pista que permite completar o *slogan*. Por sua vez, a acompanhar a fotografia dos cangurus, surge um novo estilo musical, hip hop, pela sua semelhança com os movimentos destes animais. Finalmente, na fotografia dos aborígenes, surge a palavra *Boogie*⁵⁹, a qual pensamos ser uma aproximação de *Bogey*, espírito mau, e daí se estender ao conceito de *Bogeymen*, papão, para retratar a expressão facial dos aborígenes. É, aliás, o conjunto destes atributos que qualifica o destino como sendo variado.

O terceiro tipo de metáfora estabelece uma comparação entre as Bahamas e um edifício, como se a ilha fosse uma casa imaginária que acolhe visitantes. O *slogan* “On our island the welcome mat stretches for miles”⁶⁰ é concretizado pela imagem de um casal jovem a passear na praia como que a sugerir a sua permanência, a sua edificação naquele local.

Relativamente à metonímia, Rocamora classifica-as em DESTINO É CULTURA, DESTINO É DESCANSO e DESTINO É MISTÉRIO. Em todos os anúncios o destino é o Domínio em que as categorias mais proeminentes fornecem acesso mental a todo o Domínio.

No primeiro *slogan*, publicita-se um Museu de História Interactiva em Edimburgo, recorrendo-se à imagem de um homínido, que assegura a fiabilidade do serviço publicitado. É feita uma promessa ao leitor: “Relive an age when fur coats are acceptable”⁶¹.

Na descodificação do segundo género de metonímia, Rocamora aposta no *slogan* “Papua New Guinea. Discover for yourself ‘the living paradise’”⁶², acompanhado pela imagem de um pássaro raro, existente no Sudeste Asiático, e de um nativo das ilhas coberto de lama.

No derradeiro anúncio, o destino Papua New Guinea é caracterizado como um local de mistério pela aglutinação de elementos conceptuais do Domínio Fonte no

⁵⁷ Cf. Rocamora (2002:4)

⁵⁸ Cf. Rocamora (2002:4)

⁵⁹ A palavra reporta-se ao estilo de dança *pop* ou *rock* e ao estilo dos *blues*, tocado no piano.

⁶⁰ Cf. Rocamora (2002:5)

⁶¹ Cf. Rocamora (2002:2)

⁶² Cf. Rocamora (2002:3)

Domínio Alvo. O *slogan* “Land of the unexpected” é clarificado através da figura de nativos malaios, vestidos com os seus trajes típicos e segurando armas, o que intensifica o efeito pretendido com a utilização da metonímia.

2.1.3- **“Fórmulas Fixas” e Intertextualidade**

Os anúncios que em seguida descreveremos enquadram-se no domínio daquilo a que Andreia Galhardo (2002) designa por desvio enigmático, estratégia de criatividade expressiva frequente na Publicidade que resulta num desafio ao leitor para que este participe activamente na construção da mensagem. Ao ser implicado directamente nesta tarefa, o leitor passa a ter o estatuto de co-autor do texto, demonstrando o envolvimento existente entre receptor e mensagem. Com efeito, trata-se de anúncios que, pela comunicação lúdica original e surpreendente que proporcionam, são imediatamente filtrados pela percepção do leitor.

Os textos a que nos reportamos classificam-se como “**fórmulas fixas**”⁶³, expressões feitas, de pendor metafórico e metonímico, que assumem variadas formas, nomeadamente títulos de livros e de filmes, letras de músicas, provérbios populares e frases bíblicas, entre outros. Preste-se atenção ao facto de o universo publicitário ser um permanente manancial actualizado de “fórmulas fixas” com grandes probabilidades de serem identificadas pelo público, devido às referências culturais. É também por esse motivo que a intrusão de “fórmulas fixas” num contexto diferente, que se traduz na reutilização de elementos já usados noutras situações, gera divertimento imprevisto.

Aproveitam-se elementos verbais reconhecidos do público, de cariz imutável, mas descontextualizados do ambiente de comunicação, que manifestam um desvio da configuração que o leitor armazena na sua memória como sendo original. Ora, a ambiguidade é um dos maiores estímulos para o pensamento, o que reforça a componente lúdica desta estratégia linguística amplificadora do poder referencial do discurso. Em todos os textos existe algo que é diferente, em certa parte semelhante. Só nos podemos aperceber da diferença entre eles, quando comparados. Afinal, o que

⁶³ A designação “fórmulas fixas” foi adoptada por Alexandra Guedes Pinto (1997) do original “formules figées”, que Blanche-Noëlle Grunig introduz na sua obra de 1990.

compreendemos como sendo novo é aquilo que demonstra determinadas diferenças em relação a qualquer coisa que já existe.⁶⁴

Desta forma, para reconhecer e descodificar a mensagem, não compreendida de imediato, o leitor deve integrar e dominar o universo cultural retratado na mensagem para poder associar, mediante inferências, o conteúdo dos anúncios a conhecimentos prévios enraizados na sua mente. A estes dá-se, nos anúncios, um novo sentido que começa paulatinamente a desenhar-se no imaginário do leitor. Segundo Alexandra Guedes Pinto (1997)⁶⁵, no momento da descodificação a recuperação virtual da fórmula original deve coexistir com a verificação da compatibilidade entre a fórmula original e a fórmula criada a partir desta. Reclama-se a interpretação do contexto extralinguístico na análise dos anúncios, na descodificação do que se tenciona dizer por detrás do que efectivamente se diz, já que se evoca um estado de coisas que transcende o mero conhecimento linguístico. Todo este processo de interpelação do leitor para o integrar no processo verbal implica um dispêndio de energia mental.

Importa, neste ponto, aflorar a noção de intertextualidade, que remete para a ligação de um texto com outros textos. Este conceito foi desenvolvido por Julia Kristeva na década de 60, na sequência de estudos de Bakhtine⁶⁶ e defende que: “...tout texte est absorption et transformation d’un autre text.”⁶⁷ O recurso a enunciados padronizados e manipulados em jogos intertextuais exige uma certa confluência cultural para que se estabeleçam conexões entre ambos. Veja-se que o texto criado a partir do original nem sempre é óbvio, preservando apenas algumas características linguísticas. Cabe ao leitor restabelecer a parte intertextual entre os dois textos, processo de transposição que requer alguma atenção, devido à quebra de linearidade. A compreensão dos textos em discussão depende do conhecimento de outros textos, pois testemunham uma herança colectiva⁶⁸, presentificam-se na evocação de outros.

Por conseguinte, constituem-se como textos que provocam e rompem com a ordem significativa das regras assimiladas, distanciam-se dos padrões e da organização

⁶⁴ “...quelque chose qui est différent, donc en partie semblable. Car nous ne pouvons percevoir la différence que si nous la rattachons à des choses que nous connaissons déjà (...) Donc, ce que nous percevons comme nouveau c’est qui présent un ou plusieurs degrés de différence par rapport à quelque chose que nous connaissons déjà.” Jaoui (1990:9) in Galhardo (2002:55)

⁶⁵ Cf. Pinto (1997:112)

⁶⁶ Cf. Bakhtine (1977 a), “Il problema del testo”, in V. V. Ivanot et alii, *Semiotica, teoria della Letteratura e Marxismo*, Bari, Dedalo Livri, pp. 197-229; Bakhtine, Mikail (1978), *Esthétique et théorie du roman*, Paris, Gallimard.

⁶⁷ Kristeva, Julia (1969), *Recherches pour une Sémanalyse*, Paris, Éditions du Seuil (1969:146)

⁶⁸ Coimbra (2001:1) reitera esta questão, mencionando que “nenhum texto nasce isolado”.

do conhecimento do mundo interiorizado pelos falantes e representam a extrapolação do real, o que significa que são criativos.

2.2- **Discurso Publicitário**

2.2.1- **Publicidade no seio das Ciências da Comunicação**

Do Latim *Publicis*⁶⁹, qualidade daquilo que é público, o termo *Publicidade*⁷⁰ designa, em sentido lato, a técnica de comunicação de massa que é paga, elaborada em nome de um indivíduo ou de uma organização, surgindo em diferentes suportes. É aplicável aos sectores económico, político, religioso e social, com o fim de divulgar ideias e promover a venda de serviços ou produtos, servindo as mais variadas instituições. Numa acepção mais restrita, *Publicidade* é a prática organizada e sequencial de actos de comunicação que visa veicular informação, desenvolver atitudes e induzir a uma acção que beneficia o falante.

Crê-se que os primeiros vestígios da actividade publicitária remontam à Antiguidade Clássica com o descobrimento de tabuletas a anunciar combates de gladiadores, espectáculos teatrais, e a localização de casas de banho existentes em Pompeia. Contudo, a Publicidade era essencialmente oral, feita através de pregoeiros (mercadores e comerciantes), anunciando propaganda política, bem como a venda de escravos e de bens. Havia uma grande preocupação com o papel da informação na vida pública. Já na Idade Média a grande inovação na área da Publicidade foi a criação de símbolos de identificação de lojas e ruas.

Com a invenção da imprensa por Gutenberg, no século XV, os meios de comunicação sofreram progressos, confirmados pelo aparecimento de panfletos, folhas volantes, cartazes⁷¹ e pela impressão em série de livros. O documento escrito tornou-se mais valioso, devido à circulação de novas ideias e à transposição para o papel das mesmas.

⁶⁹ Não é propósito da presente dissertação estender-se com a exploração de conceitos demasiado teóricos no âmbito da Publicidade, pelo que tentaremos apresentar sucintamente os seus principais momentos, as suas linhas de força e as suas funções.

⁷⁰ Segundo o Dicionário Houaiss [Houaiss] (2005:3019), esta palavra terá aparecido como uma adaptação do francês *Publicité*.

⁷¹ O primeiro cartaz que parece datar desta época é um anúncio de um perdão de Nossa Senhora de Reims.

Entre o início do século XVII e o início do século XIX⁷², num lapso de tempo relativamente espaçado, o conceito de Publicidade alterou-se de forma radical⁷³. Em 1745, na Grã-Bretanha, e em 1751, em França, apareceram os primeiros jornais especializados em Publicidade.⁷⁴

A partir do século XIX, abriu a primeira agência de Publicidade com autonomia e serviços completos, dando início à chamada era da Publicidade Moderna. À medida que o século XX espreitava, e com os acontecimentos históricos como a Revolução Industrial e a Primeira Guerra Mundial, novas metodologias irromperam e a técnica publicitária aperfeiçoou-se. Nas mensagens, a sugestão e a persuasão relegaram para segundo plano a componente informativa. No entanto, o aparecimento da publicidade combativa, que tentava impor um produto em vez de sugeri-lo, gerou muitos excessos, o que obrigou, por volta de 1880, à entrada em vigor de uma legislação contemplativa da actividade publicitária.

Em Portugal, no século XX, a década de 60 assistiu a um surto de criatividade, subsidiado pela sua implementação, nos anos 20, fruto da acção cultural, útil para o desenvolvimento da sociedade de consumo. A seguir à Revolução de Abril, a Publicidade sofreu um declínio, mas com a adesão de Portugal à União Europeia, proliferaram agências de Publicidade e de multinacionais de comunicação. Com a livre circulação de pessoas e mercadorias, as empresas introduziram no mercado novos produtos, capazes de satisfazer um consumidor cada vez mais exigente.

Actualmente, a técnica da Publicidade não se limita a tornar público um produto, uma ideia ou um serviço. Joga com as emoções, as necessidades e os receios do receptor das mensagens. Assim, a evolução fez-se também sentir ao nível do conteúdo das mensagens publicitárias, que para além da sua função pedagógica, começou a apostar na componente criativa. A Publicidade deixou de ser meramente descritiva para passar a ser afectiva.

⁷² Para o apuramento destas indicações cronológicas, auscultámos fontes bibliográficas como Brochand et al. (1999), Cardoso (2002), Gomes (1994) e Lampreia (1983).

⁷³ Em 1625 surgiu o primeiro anúncio publicitário a um livro no periódico inglês *Mercurius Britannicus*. Em 1631 foi publicado o primeiro jornal francês com uma secção de anúncios. Em 1729 catapultou para a ribalta o primeiro anúncio a encarar a Publicidade do ponto de vista do consumidor e a estimular o interesse deste pelo produto. Este anúncio a um sabão foi engendrado pelo norte-americano Benjamin Franklin, tendo sido publicado no jornal *Pennsylvania Gazets*. Em 1841, em Filadélfia, John Wanamaker foi responsável pela primeira campanha publicitária mais sofisticada, envolvendo painéis e cartazes, a roupas masculinas.

⁷⁴ Respectivamente *General Advertiser* e *Les Petites Annonces*.

Há quem defenda que a Publicidade não é uma arte, pois não é subjectiva nem gratuita. Apesar da sua criatividade, baseia-se em factos e em pesquisas. Todavia, também há os que acreditam que a Publicidade não é uma ciência, porque não obedece a leis rigorosas, mas a uma técnica que conta com os contributos das Ciências Sociais e Humanas, desenvolvendo uma actividade experimental.⁷⁵

Inserido nas Ciências da Comunicação, este sistema de diferenciação simbólica de cada produto constitui-se como a força motriz de qualquer sociedade de consumo, pois estimula a produtividade e a competitividade, sobretudo numa época de superprodução e consumismo⁷⁶. Pode, então, dizer-se que não só se impõe como a ponte entre a oferta e a procura, como tem uma função social, sendo um “instrumento que zela pela sobrevivência do sistema, ao assegurar que aquilo que se produz também se consome.”⁷⁷ Sendo considerada a representação estilizada da sociedade contemporânea, a Publicidade, transmite valores socialmente correctos. Noutra instância, é “talvez o maior contributo, a par das diversas vanguardas que percorreram o século XX, para o esbatimento (quem sabe, o fim) da distinção entre alta cultura e baixa cultura.”⁷⁸

Encarando o *slogan* como uma referência no âmbito do nosso trabalho, pensamos ser vantajoso abordar este conceito. Do étimo gaélico *sluagh-ghairm*, o *slogan* era, inicialmente, um grito de guerra que incitava ao ataque e à vitória. Com o decorrer do tempo, o item lexical adquiriu o sentido de segmento textual sucinto, simples, claro, de fácil memorização, de pendor optimista e convincente, capaz de sugerir imagens e evocar desejos. Esta proposta de definição do termo é partilhada por Rocamora: “Slogans are a highly effective means of characterising the product advertised in a quick, straight forward way.”⁷⁹

O *slogan* expressa-se como uma forma linguística padronizada, com um código específico e distinto de todos os outros géneros, ainda que retire influências deles, as quais transforma à sua maneira. As regras sintácticas por que se regula não são aplicáveis a outras situações de comunicação, ou seja, dissimula uma estrutura lógica que não cumpre preceitos gramaticais. Esta particularidade serve a produção de

⁷⁵ Cf. Brochand et al. (1999)

⁷⁶ Como aumenta em época de prosperidade, a Publicidade existe em menor grau nos países mais carenciados.

⁷⁷ Cf. Pinto (1997:9)

⁷⁸ Citação retirada do sítio http://www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/com_luisnogueira.pdf (p. 4)

⁷⁹ Cf. Rocamora (2002:1)

impacto, de originalidade e de mistério, por meio de uma linguagem intemporal, expressiva, séria e acessível.

Na construção do significado da mensagem, a Publicidade aposta na articulação entre a vertente verbal e a vertente visual, possibilitando o estabelecimento de correspondências entre o texto e o contexto extralinguístico. A interferência semântica que se opera entre ambas é benéfica, visto que o papel da linguagem verbal, que consiste em organizar o pensamento linguístico do leitor, é cimentado pelo da linguagem pictórica, fundado na experiência perceptual do ser humano com o mundo.

A Publicidade reveste-se, assim, de uma forma que lhe dá exterioridade visual e de um conteúdo que tem como missão ligar o produto ao público-alvo, através da decomposição da mensagem. Por norma, estabelecem-se analogias fidedignas entre si e o referente, permitindo a idealização de ambientes transpostos para o quotidiano.

A nível nacional, e em função do que nos foi possível apurar, a investigadora que mais se destaca no estudo do texto publicitário turístico, entendido na sua faceta verbal e visual é Rosa Lúcia Coimbra e Silva (cf. 2000, 2000 [2001], 2002a, 2003). Nos trabalhos a que aludimos, a autora aflora, sempre fundamentada em documentos autênticos, a importância da polissemia e das metáforas como estratégias discursivas inerentes ao texto publicitário, pela sua facilidade em torná-lo mais sugestivo, dinâmico e vasto. Num contexto mais particular (cf. 2000), Coimbra e Silva aborda a problemática da metáfora verbo-pictórica no texto publicitário escrito em Português, interligando-o com a Teoria dos Espaços Múltiplos de Fauconnier e Turner. Por outro lado, consegue focalizar a sua atenção na questão das “fórmulas fixas” e dos jogos intertextuais, analisando alguns exemplos extraídos de títulos da imprensa.

Com respeito à publicidade turística, trata-se de um domínio em franca expansão, sob o signo do desenvolvimento sócio-económico. A História mostra-nos que as pessoas realizam viagens turísticas quer por recomendação médica, devido às condições terapêuticas e climáticas proporcionadas pelos destinos, quer atraídas pela evasão ao *stress* do quotidiano. O refúgio em locais onde se possa usufruir de equilíbrio, aventura, paz interior, exótico, religião, vida nocturna ou cultura apresenta um número ascendente de adeptos. Viajar é o passaporte para explorar o mundo e compreender os fenómenos que o rodeiam, promover a auto-estima, alargar os horizontes culturais,

garantir o êxito pessoal e o *status*, mostrar autonomia e independência, viver novas experiências.

Subsequentemente, o Turismo é, hoje, uma das maiores indústrias mundiais que contribui para o desenvolvimento económico dos países. Desde a década de 90 que Portugal, graças a uma maior abertura ao exterior, é um dos principais destinos turísticos a nível internacional. O crescente recurso a fontes informativas nesta matéria indica não só o peso que o sector turístico adquiriu, como também a importância que o acto de viajar desempenha na vida da generalidade dos indivíduos, cada vez mais exigentes com o conforto e a segurança. Todas estas ilações são cruciais quanto ao rigor que deve pautar a publicidade turística num momento em que assistimos a taxas assustadoras de reclamações de serviços pagos nesta área, que não correspondem em nada ao publicitado.

2.2.2- **Texto Publicitário**

O texto publicitário é um poderoso processo de comunicação, através do qual o emissor elabora uma mensagem, a partir de signos escolhidos transmitidos por um canal, no espaço e no tempo. Cabe ao receptor descodificar a mensagem com a ajuda dos conhecimentos que tem armazenados no cérebro. Esta transacção comunicacional, que visa promover um acto de compra, tem uma génese, uma intencionalidade e uma aceitabilidade *sui generis* pelo público, o que a distingue de outros tipos de textos.

As suas finalidades máximas são informar e persuadir para vender. Informar é um acto de cariz didáctico que consiste em dar a conhecer um produto ou um serviço, explicando e descrevendo as suas potencialidades, de forma a dele construir uma imagem distintiva e credível. Persuadir é incrementar confiança, criar impacto, apelar às emoções para promover a experimentação e levar à preferência. Assim, ambas as tarefas do texto publicitário estão interligadas: divulga-se a fim de se fazer gostar e conduzir à acção que, por sua vez, se deve converter num hábito.

Na verdade, qualquer texto publicitário almeja cumprir um mecanismo regulado por fases que podem ser fixadas pela sigla **AIDMA**, com vista ao incitamento do processo de compra⁸⁰.

A primeira etapa consiste em chamar a **atenção** do leitor, pela beleza, pelo visualismo, pela simpatia, pelo insólito, pela sua comunicabilidade. Pode gerar no receptor uma atenção espontânea (imposta pelos sentidos), voluntária (resultante da espontaneidade) ou contemplativa (traduzida numa absorção total do receptor na mensagem). Segue-se a tentativa de despertar **interesse** no leitor, agindo sobre as tendências e motivações que determinam a sua conduta mediante a apresentação do conteúdo do anúncio e independentemente das estratégias usadas. Num momento posterior, a mensagem deve provocar **desejo**, pela argumentação presente nas palavras e nas imagens. A importância do que deve ser referido e como deve ser referido é, pois, vital. O texto publicitário deve igualmente levar à **memorização**, permitir fixar recordações que poderão *a posteriori* ser evocadas e tornadas reconhecíveis para a consciência. Na última fase, se o processo se desenrolar nos trâmites normais, as crenças face ao serviço publicitado estarão consolidadas, sendo esperado que a mensagem desencadeie a **acção**.

Mas para que o texto publicitário resulte junto do público-alvo, deve investir na argumentação, que influencia o grau de penetração do leitor na mensagem. Sinónimo de exercício eficaz e legítimo de poder expressivo, a argumentação pretende impor-se como uma vontade democrática de atingir o maior número possível de pessoas na adesão a uma tese. A ordenação, demonstração e fundamentação de argumentos em torno de uma ideia central apresentada ao leitor tem um efeito manipulador, dado que ele filtra e interpreta a mensagem subjectivamente, de acordo com a importância que lhe atribui. O início e o fim das mensagens são as partes mais decisivas na disposição lógica de um texto, porque captam a atenção e conduzem à acção.

As estratégias⁸¹ que em seguida enumeramos posicionam os serviços num plano positivo na mente do consumidor. Nelas, é visível a intenção de singularizar o produto pelas suas vantagens relativamente a outros, dando relevo ao clima de empatia que se quer estabelecer no diálogo com o leitor.

⁸⁰ Consultar as obras de Lampreia (1983:51ss) e de Pinto (1997:61)

⁸¹ De entre inúmeras estratégias postas em prática actualmente no meio publicitário, resolvemos distinguir as que julgamos serem mais evidentes e frutíferas, do ponto de vista da Linguística Cognitiva. Para um conhecimento das restantes, ver Brochand et al (1999), Cardoso (2002), Gomes (1994), Joannis (1990), Lampreia (1983), Pinto (1997) e Rodrigues (1990).

- a) Simplificação da mensagem que facilita a sua compreensão e memorização. Deste modo, importa dizer o máximo de informação no mínimo de espaço possível, o que exige uma forte significação implícita e explícita.
- b) Repetição de elementos considerados importantes para a explicação da mensagem, contribuindo para o aumento do nível de notoriedade do produto e para a sua memorização. Dizer o mesmo, mas de modos diferentes é garantia de sucesso.

No texto publicitário turístico, uma das estratégias mais recorrentes da actualidade parece-nos ser a utilização de testemunhos de figuras públicas (*opinion-makers*) para estruturar o pensamento do leitor no sentido de o levar a consumir. Arquétipos com quem o público se identifica ou gostaria de se assemelhar, estas pessoas aproveitam o seu estatuto de vedetas para se projectarem junto do público, tecendo comentários elogiosos sobre destinos de sonho. “...Viena, uma das cidades de que mais gosto”⁸² ou “Das praias fantásticas ao deserto, a Tunísia é um país que encanta”⁸³ são depoimentos credibilizam a mensagem pela autoridade social da personalidade que os profere.

Para se redigir um texto publicitário há que ter em conta os seus destinatários, conhecer a sua opinião sobre o produto publicitado para se saber construir a imagem do produto ideal que satisfará as suas necessidades. Todo o discurso deve ajustar-se a alvos, identificados e descritos com base em critérios quantitativos (*market research*) incidindo em dados sócio-demográficos, geográficos e económicos, ou qualitativos (*motivational research*) incidindo em interesses, necessidades, hábitos, estilos de vida. A essência da mensagem parte de pontos comuns a todas as pessoas para se cingir a determinados vectores.

Apesar de hoje em dia o Turismo estar aberto às massas, existem alvos preferenciais dos textos publicitários turísticos⁸⁴ a nível dos critérios quantitativos, ou seja, pessoas com um nível razoável de instrução, com profissões de prestígio e rendimentos estáveis (classes média e alta), estudantes, solteiros, casais sem filhos ou na

⁸² João Bénard da Costa *in Volta ao Mundo*, n.º 125, Março de 2005, p. 106

⁸³ Catherine Deneuve *in Vidas*, n.º9548, de 16 a 22 de Julho de 2005, p. 45

⁸⁴ Para uma exposição mais completa dos alvos do texto publicitário, ver Brochand (1999) e Lampreia (1983)

terceira idade, habitantes de meios mais desenvolvidos. Enfim, um segmento populacional com maior poder de compra, maior acesso à informação e maior capacidade cognitiva para entender a mensagem. Em termos de critérios qualitativos são, regra geral, pessoas que cultivam a fruição da vida, o gosto pela aventura, pelo empreendedorismo e pelo dinamismo e a exteriorização de bens materiais.

3- METODOLOGIA

Embora esta pesquisa se constitua como uma mera etapa de um longo caminho já percorrido, para que a mesma possa ser confirmada empiricamente, enveredamos por uma operacionalização centrada na observação da linguagem-no-uso, transmitida em moldes formais e adjudicada da intuição linguística própria de qualquer falante nativo.

Neste sentido, a criação do *Corpus* segue um percurso relativamente linear que abrange várias fases, sendo a primeira delas a recolha do material linguístico a trabalhar, de modo a adquirir um número considerável de textos publicitários que contenham instrumentos de análise textual, tais como as metáforas e as metonímias conceptuais ou os esquemas imagéticos. Ainda que a investigação tenha decorrido entre Junho de 2005 e Agosto de 2006, a cronologia dos textos apurados remonta a Setembro de 2002 e prolonga-se até Abril de 2006. Como suporte da pesquisa servimo-nos de informações publicitárias turísticas colocadas à disposição do cliente nas Agências de Viagens Star, na cidade de Albufeira, Halcon, Olé Tours, Pax Júlia e Pólis, na cidade de Beja, e Policarpo, na cidade de Évora. Para completar e diversificar o nosso leque de registos bibliográficos, recorreremos à imprensa especializada paga e ao manancial instrutivo sobre os Distritos de Beja e de Évora nas respectivas Regiões de Turismo.

Num momento posterior, procedemos à definição dos indicadores linguísticos merecedores de reflexão, tarefa que dá azo a uma nova selecção das unidades mínimas de análise que resulta no *Corpus* final, composto por 29 textos escritos. Na tentativa de clarificar todo este processo faseado de selecção textual, opinamos ser proveitosa a introdução, neste estudo, de dados estatísticos simplificados.

Em seguida, através do processamento informático dos documentos, estruturamos o *Corpus*, que ocupa catorze páginas em modelo *standard*⁸⁵, apesar de os textos serem o mais fiel possível à disposição original em que surgem nas revistas de onde foram extraídos. No Capítulo 4, os fragmentos discursivos transcritos são apresentados em caixas de texto numeradas, figurando as imagens em tamanho reduzido para favorecer uma melhor contextualização. Nos Anexos, os textos mantêm a numeração e as imagens são colocadas no seu tamanho original.

⁸⁵ Página A4, letra Times New Roman, Tamanho 12 e parágrafo com espaçamento a 1,5

Segue-se a análise detalhada do *Corpus*, elaborada com base numa grelha de análise textual de Rocamora (2002). Em termos metodológicos, as unidades mínimas de análise que integram o *Corpus* agrupam-se em duas categorias, a dos *slogans* e a dos designados textos “apresentativos”⁸⁶ de média dimensão, os quais surgem com menor expressão no *Corpus* que os *slogans*. Esta alternância fundamenta-se pela complementaridade inerente aos *slogans* e aos textos “apresentativos”, dado que ambos exigem necessariamente métodos de análise diferenciados, mas não estanques.

Se inicialmente equacionámos a possibilidade de dedicar este trabalho ao estudo dos Actos de Fala, por questões de consistência metodológica, decidimos reservar este tema da Linguística para um momento em que possamos discuti-lo com merecida atenção. Superar as expectativas em relação à temática a abordar é um dos motivos pelo qual também aceitamos o desafio de estudar as metáforas e as metonímias conceptuais, os esquemas imagéticos, a polissemia, o protótipo, o estereótipo e as “fórmulas fixas” no texto publicitário turístico. Estes instrumentos de análise são por nós trabalhados no *Corpus* seleccionado, à luz do Enquadramento Teórico que subsidia a presente dissertação: por um lado, a Linguística Cognitiva e, mais concretamente, a Teoria da Metáfora Conceptual, o Estereótipo e as “Fórmulas Fixas” e Intertextualidade; por outro lado, o Discurso Publicitário, em especial a Publicidade no seio das Ciências da Comunicação e o Texto Publicitário. Esta opção metodológica permite-nos combinar o vector cognitivo ao vector linguístico no tratamento da informação patente nos textos.

Importa salientar que os textos são criteriosamente escolhidos em função do poder do discurso que o seu conteúdo e a sua imagem evidenciam. O denominador comum deste material linguístico é revelar o prazer único que cada destino turístico de lazer abordado – praia, campo, montanha, cidade –, concebido como uma oportunidade de escapar à rotina diária, proporciona ao consumidor, motivando a sua experimentação através da sugestão e da descrição dos serviços oferecidos. Por conseguinte, esta preferência é, em quota-parte, motivada pela nossa sensibilidade aos mecanismos persuasivos e à criatividade das estratégias comunicativas que os textos encobrem.

⁸⁶ Esta denominação alude à sua marca idiossincrática: a capacidade descritiva de sucessivos factos, mais pronunciada do que nos *slogans*, e argumentativa, desenvolvendo isotopias paralelas como prática de coesão discursiva.

Ressalve-se, ainda, que adoptamos algumas convenções no texto, a fim de facilitar a sua leitura⁸⁷, a saber: primeiramente, sempre que nos referimos a itens lexicais, utilizamos itálico; as metáforas e as metonímias conceptuais, assim como os esquemas imagéticos, surgem no texto com maiúsculas pequenas; a introdução de conceitos operatórios no âmbito do Enquadramento Teórico aparece a negrito. Sempre que a palavra *Corpus* está escrita com maiúscula, tal significa que se trata do *Corpus* por nós compilado, distinguindo-se, assim, da noção de *corpus*. Ao verificarmos a existência de erros ortográficos nos anúncios, corrigimos os mesmos no texto e assinalamos a forma incorrecta em nota de rodapé.

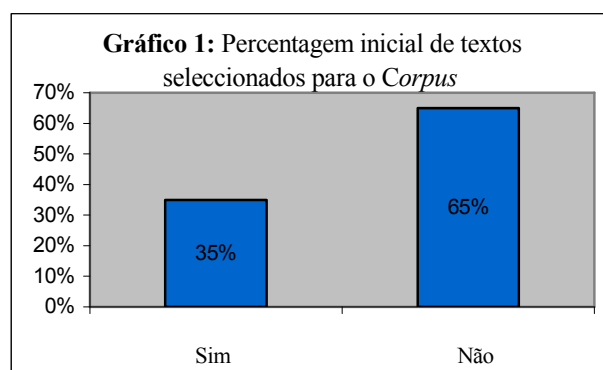
⁸⁷ Embora em Casteleiro (org.) (2001:3430) [Academia das Ciências de Lisboa] figure a palavra *slógane* como pertencente ao léxico do Português, proveniente do Inglês *slogan*, deliberámos utilizar esta no presente estudo em itálico.

4- ANÁLISE LINGUÍSTICA DE UM CORPUS DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

4.1- Construção e descrição do *Corpus* de textos publicitários turísticos

Um *corpus* linguístico define-se como um conjunto de itens linguísticos autênticos organizados interna e externamente, “efectivamente produzidos pelos falantes de uma determinada língua”⁸⁸, funcionando como materiais experimentais observados, descritos, analisados e interpretados. Apesar de a construção e a disponibilização de recursos linguísticos ser uma actividade muito complexa e morosa, o seu uso tem-se tornado “uma prática cada vez mais necessária em diversos domínios de investigação”⁸⁹, nomeadamente na Análise do Discurso. Refira-se, a este propósito, que, tanto quanto nos foi possível apurar, não existem *corpora* publicitários de turismo compilados, armazenados e disponibilizados para consulta via electrónica. Deste modo, pareceu-nos útil encetar tal desafio, partindo de textos escritos em suporte de papel que podem servir de base para futuras pesquisas nesta área⁹⁰.

Da totalidade de 312 textos lidos e examinados, numa fase inicial do trabalho, apenas 108 se revelaram imperiosos para a constituição do pré-*Corpus*

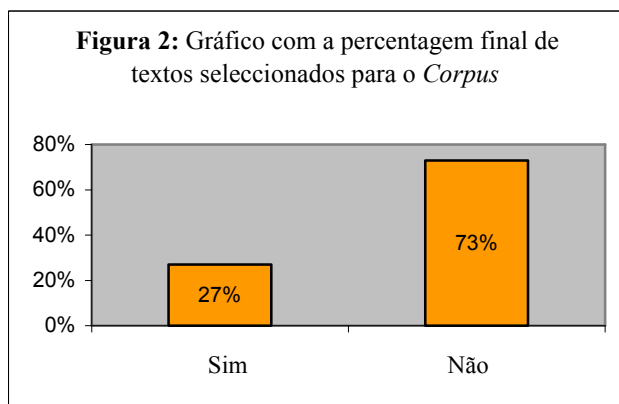


⁸⁸ Cf. Afonso, Susana (2004), “A Floresta Sintá(c)tica como recurso”, em <http://www.linguateca.pt/Floresta>

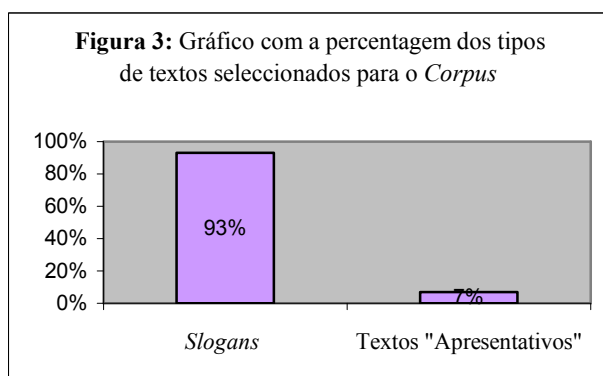
⁸⁹ *ibid*

⁹⁰ Não obstante as tentativas empreendidas para aceder a *corpora* em sites como <http://www.linguateca>, <http://www.clul.ul.pt> ou <http://www.fcsh.unl.pt/clunl/clunl.html>, concluímos ser impossível realizar essa tarefa, pelo que decidimos constituir um *Corpus* que coligisse textos que, de alguma forma, correspondessem a diferentes tópicos de análise discursiva.

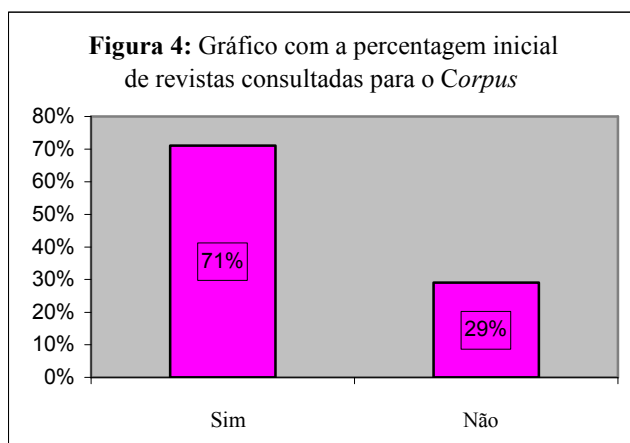
No entanto, da selecção do pré-*Corpus* resultou um *Corpus* que compreende 29 textos originais,



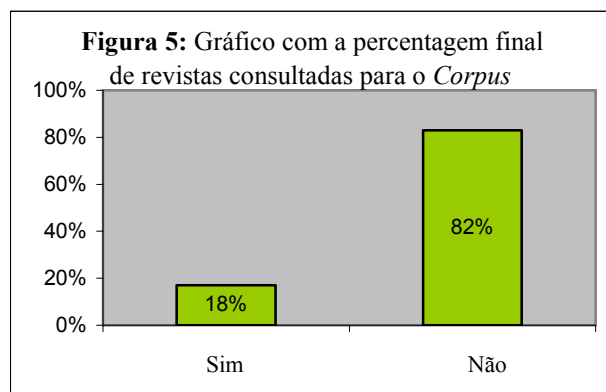
de entre os quais 27 são *slogans* e 2 são textos “apresentativos”.



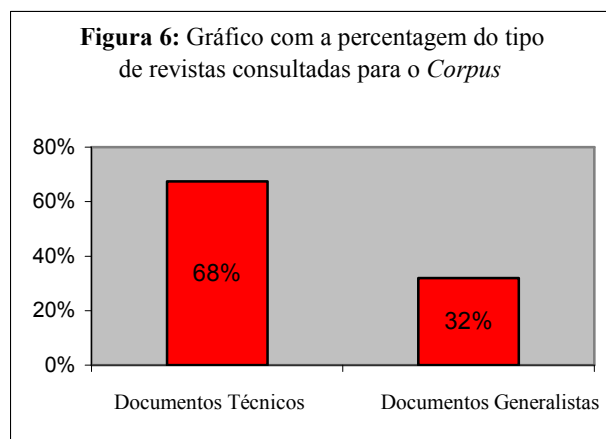
Da totalidade de 164 fontes consultadas, numa fase inicial do trabalho, somente 116 continham dados linguísticos de relevo para a constituição do pré-*Corpus*.



Porém, para compormos o *Corpus* final, procedemos a uma vasta revisão das revistas seleccionadas e recorremos apenas a 22 fontes,



das quais 15 são documentos técnicos e científicos da especialidade e 7 são revistas de pendor mais generalista⁹¹



Em sùmula, a visualização percentual quer dos textos seleccionados quer das revistas consultadas é muito esclarecedora de todo o trabalho que presidiu à elaboração do *Corpus* final. O critério que nos levou a reduzir o *Corpus* final de **312** para **108** e, por fim, para **29** textos (cf. Figuras 1 e 2) prende-se com o facto de o material linguístico que opinamos atrair o leitor ser muito diminuto e constar com substância em poucos textos. No que respeita a selecção das fontes, de **164** e, posteriormente, de **116**,

⁸⁹ A par da consulta das revistas de temática *Blue Travel, Evasões, Rotas e Destinos e Volta ao Mundo*, nesta discussão centrámos o nosso olhar em documentação mais universal, a saber nas revistas *Activa, Azul, Blue Living, Caras, Domingo, Elle, Flash, Lux, Lux Woman, Máxima, Máxima Interiores, Tv Guia, Vidas, Vip, Viva melhor e em Boa Forma e Vogue*.

restringimos a nossa escolha a 22 revistas (cf. Figuras 4 e 5), onde é possível encontrarem-se textos adequados aos propósitos da presente dissertação.

Em termos comparativos, a selecção de revistas aproveitadas para a elaboração do *Corpus* final é significativamente mais acentuada do que a selecção textual. Esta comprovação pode indicar o elevado número de revistas que contêm textos pouco convidativos ou que nem sequer contemplam a publicidade turística.

Observe-se que as publicações consultadas que apresentam desafiantes pistas de leitura encontram-se na imprensa escrita especializada gratuita, na qual, paradoxalmente, também se verifica maior incidência de lacunas morfosintácticas⁹². Em Portugal, este segmento clássico tem vindo a apostar na qualidade gráfica, o que lhe assegura uma potencial capacidade de comunicar com o público. Por sua vez, o leitor conserva este género de publicações, às quais está mais exposto, durante mais tempo e lê-as com redobrada atenção, graças ao poder expressivo e imediato das ilustrações. Em comparação com outros meios de divulgação de mensagens, importa acrescentar que a sua mais-valia se prende com o facto de inteirar mais amplamente as pessoas interessadas nos produtos anunciados, ao apresentar maior número de novidades e de informações específicas.

Outro dos aspectos que identificámos na simples contemplação das composições com que nos deparámos foi a natureza regular, imaginativa, solta e até prazerosa da redacção dos textos presentes nas revistas generalistas. Curiosamente, os textos mais correctos não só ao nível da ortografia, da pontuação e da acentuação como também ao nível da concordância repousam nas revistas especializadas pagas e nas páginas dos acervos publicados pelas Regiões de Turismo de Beja e de Évora.

O subcapítulo 4.2.1, intitulado Estereótipos, aglomera onze textos que, como adiante constataremos, se desenvolvem em torno de um esquema paradigmático que denuncia uma simplicidade sintáctica com consequências conceptuais complexas.

No subcapítulo 4.2.2, designado por Inovação, surgem doze textos que, pela sua criatividade expressiva, cativam o leitor: em todos eles as estratégias de conceptualização da realidade são veiculadas de maneiras distintas.

⁹² Vejamos dois exemplos: “Uma população amável e hospitaleira e sua diversidade paisagística surpreende quem a visita.” in Revista especializada *África e Mediterrâneo*, Operador Turístico Travelplan e agência Halcon Viagens, Outono e Inverno 2002/ 2003, p. 8. “O sotaque do tamouré encantam os seus ouvidos.” in Revista especializada do Operador Turístico Club Med, Primavera e Verão de 2005, pp. 16-17.

Em 4.2.3 afluamos seis “Fórmulas Fixas” como elementos verbais que integram o saber do leitor, mas apresentando traços desviantes em relação ao produto original. A análise dos textos manifesta a carga cultural que lhe é adjacente e que acarreta surpresa e divertimento ao leitor.

4.2- **Análise linguística dos dados descritos**

Entendemos por análise linguística de um texto a interpretação do seu significado, servindo para compreender o seu conteúdo, os fenómenos linguísticos e a intenção do enunciador ao escrevê-lo⁹³. O conteúdo de uma expressão ou de um texto é integrado no espaço discursivo que lhe dita a sua leitura. Por conseguinte, decodificar uma mensagem exige do leitor conhecimentos linguísticos e extralinguísticos dos factos relatados.

Nas páginas que se seguem, analisaremos os textos que escolhemos para integrar o *Corpus* e que se dividem em três grandes classes: a do Estereótipo (cf. 4.2.1), a da Inovação (cf. 4.2.2) e a das “Fórmulas Fixas” (cf. 4.2.3).

4.2.1- **Estereótipo**

De acordo com o exposto em 2.1.2, verificamos que a Publicidade aposta em estereótipos, imagens mentais muito usadas, a fim de promover o consumo de produtos e serviços. Conceber e projectar destinos como “maravilhas” tem sido sempre um método seguro e auspicioso para publicitar uma viagem. Porém, com a evolução das mentalidades, é notório, em pleno século XXI, o desgaste desta estratégia, incapaz de encantar o público, embora a comunicação publicitária turística continue a recorrer aos estereótipos. Partindo das leituras efectuadas, fizemos uma triagem dos estereótipos *Magia, Paraíso, Tesouro, Pérolas, Estrela, Jóias, Porta e Veneza*, devido à elevada

⁹³ Cf. Halliday e Hasan (1976:327-328)

frequência do seu uso em textos publicitários e por constituírem enunciados metafóricos.

Conceito	Itens lexicais correspondentes	Frequência de uso dos itens em textos publicitários	Universo de textos consultados
<i>Magia</i>	<i>Magia, Sonho, Fantasia, Surpresa, Espectáculo, Mistério, Feitiço, Cartola, Segredos, Encanto, Mágicos</i>	14	108
<i>Paraíso</i>	<i>Paraíso, Paradisiaco, Éden, Aprazível, Idílico</i>	8	
<i>Tesouro</i>	<i>Tesouro, Manancial, Repositório, Riqueza</i>	7	
<i>Pérolas</i>	<i>Pérolas, Bouquet</i>	6	
<i>Porta</i>	<i>Porta, Iniciação, Acesso, Entrada</i>	4	
<i>Jóias</i>	<i>Jóias, Ouro</i>	3	
<i>Veneza</i>	<i>Veneza</i>	3	
<i>Estrela</i>	<i>Brilho, Resplandecente</i>	2	
47 textos publicitários			

Figura 7: Tabela comparativo-contrastiva da frequência de uso de alguns estereótipos mais usuais em textos publicitários.

Em 108 textos recolhidos numa fase preliminar à da constituição do *Corpus* final, 47 (o correspondente a 44%) incluíam estereótipos. Os conceitos de base enumerados (Figura 7), em torno dos quais giram muitos textos, são marcados pelos lexemas citados, por si só pouco originais. Acresça-se que alguns conceitos se repetem em *slogans* diferentes, facto que corrobora a superficialidade e a vulgaridade da construção dos textos publicitários turísticos. A constatação de que quantidade não é sinónimo de qualidade frustrou as nossas expectativas em relação à amostra obtida, pois julgávamos que o panorama da publicidade turística em Portugal era mais profícuo. O levantamento destes dados, submetidos a uma simples análise estatística, ajuda a perceber as tendências de conceptualização estereotipada num universo abrangente de enunciados.

A listagem das palavras acima transcritas assinala uma particularidade: os estereótipos em análise, salvo *Porta*, são hipónimos, palavras de sentido mais restrito relativamente a outras de sentido mais geral, do hiperónimo preciosidade⁹⁴.

Passemos, então, à análise pormenorizada dos textos que incluímos na categoria dos estereótipos (Textos 1 a 11).

⁹⁴ Tal como sucede com os sinónimos e os antónimos, os hipónimos e os hiperónimos são tipos de relações semânticas que se podem instituir entre as palavras.

Texto 1

“UM DESTINO MÁGICO PARA SONHAR

Imagine um local onde o mundo mágico da Disney se torna realidade. Imagine um Parque Disneyland onde a ficção é real.

E um Parque Walt Disney Studios® onde a magia da Disney se encontra com a magia do cinema.

Imagine a Disney® Village, onde a diversão e os espectáculos duram todo o dia. Sete hotéis Disney, onde os sonhos mais doces se tornam realidade em pleno coração da magia (...)

Alguém que conhece está “mortinho” por vir. Venha viver a magia!

Fonte: Revista especializada *Disneyland Resort Paris*, Operador Turístico Mundovip, Novembro de 2003 a Março de 2004, p. 4

O Parque Disneyland é o Domínio Alvo no qual são projectadas as propriedades concretas do Domínio Fonte, magia. A metáfora conceptual PARQUE DISNEYLAND É MAGIA é, pois, visível neste texto publicitário.

Existe um confronto *in praesentia* entre os dois sentidos da palavra *magia*: “produção de efeitos extraordinários por meios artísticos”; “fascínio” (“...onde a magia da Disney se encontra com a magia do cinema.”) e “arte que pretende agir sobre a natureza e obter resultados contrários às suas leis...”⁹⁵ (“...em pleno coração da magia...”). Ao segundo sentido corresponde uma segunda ocorrência na superfície textual, o que confere sonoridade proveniente da utilização do mesmo material fonético na frase (“Venha viver a magia!”).

⁹⁵ Costa e Sampaio e Melo [Porto Editora], (2005:1056)

Texto 2

“O paraíso na terra”

Fonte: Revista *Vida*, suplemento da edição n.º 9618 do Jornal *Correio da Manhã*, de 24 de Setembro de 2005, p. 39

Ao serem consideradas como o “paraíso” terrestre, as Ilhas Seychelles são apresentadas pela projecção de atributos valiosos dos elementos concretos do Domínio Fonte nos elementos abstractos do Domínio Alvo. Esta metáfora conceptual baseia-se na utilização da palavra *paraíso* como local idílico e ideal para relaxar. O destino em questão é real, mas permite acentuar o sentimento de que viver a vida de modo descontraído, confortável e deleitoso é possível. Pela sua beleza, são ilhas conhecidas como o “Jardim do Éden”, cobertas de florestas tropicais, aves exóticas, tartarugas, conchas esculpidas, praias de brancas e finas areias, onde é sempre Verão e onde o único ruído é o das águas cristalinas.

Texto 3

“PORTO RICO

UM TESOURO NAS CARAÍBAS”

Fonte: Revista *Volta ao Mundo*, Ano 11, n.º 125, Lisboa, Global Notícias, Março de 2005, p. 1

O destino é representado pelas características de entidades reconhecidas que oferecem um suporte positivo ao produto publicitado, tendo o poder de associá-lo a um Domínio facilmente identificável pelo público. No presente caso, faz-se uma comparação entre um objecto valioso (Domínio Fonte) e o destino (Domínio Alvo), já que Porto Rico é entendido como um *tesouro*. Nesta perspectiva, a viagem é concebida através da projecção dos atributos valiosos dos elementos do Domínio Fonte. Daí que este *slogan* seja um bom exemplo de metáfora conceptual, pese, contudo, o facto de o tópico *Tesouro*, repositório de saberes e de cultura, constituir um estereótipo nos textos publicitários de turismo.

Texto 4

“Pérolas da Europa Central
Polónia, Hungria e República Checa”

Fonte: Revista especializada *Encantos da Europa*, Agência Star – Viagens e Turismo, 2005, p. 16

O destino é caracterizado pelo traço de valor de entidades concretas do Domínio Fonte (*pérolas*) que se projectam no Domínio Alvo, abstracto, funcionando como suporte favorável ao produto publicitado e associando-o a um vértice facilmente reconhecido pelo leitor. Neste *slogan*, Polónia, Hungria e República Checa são lugares comparados a *pérolas*. A construção desta metáfora é alicerçada num estereótipo comumente encontrado em textos publicitários turísticos: as *pérolas*, enquanto metáfora de acumulação, de adição e de uma sequência de locais aprazíveis, à semelhança de um colar de contas, em que todos os elementos são essenciais e valem como um todo. Visto que os três destinos são concebidos e conceptualizados em termos de um conjunto, justifica-se a hipótese indicadora de que a esta metáfora presida uma base metonímica⁹⁶.

Nesta metáfora há uma correspondência entre a quantidade e a extensão vertical, em que o crescimento ascendente em altura (movimento para cima) traduz o crescimento quantitativo. A valoração positiva relacionada com a conceptualização da orientação espacial cima, a qual é vital na percepção da realidade e na conceptualização de entidades mais abstractas, associa-se a uma superioridade, a virtudes: MORE IS UP, ou seja, BOM É EM CIMA.

Texto 5

“França – Itália – Áustria – Mónaco – Suíça
Num “bouquet”, as mais belas flores...”

Fonte: Revista especializada *Encantos da Europa*, Agência Star – Viagens e Turismo, 2005, p. 33

Estamos em presença de um “mapping” que se opera entre Domínios conceptuais de índole diferenciada: França, Itália, Áustria, Mónaco e Suíça representam

⁹⁶ Barcelona (2000) sustenta a primaridade da metonímia sobre a metáfora, referindo que muitas metáforas têm base metonímica.

o Domínio Alvo, concebido e caracterizado como um “*bouquet*”, Domínio Fonte. Esta expressão de sentido metafórico projecta-se no destino, construindo a metáfora conceptual DESTINO É UM “BOUQUET”, logo não admite uma leitura literal de “conjunto de flores dispostas harmoniosamente”⁹⁷. Ao invés, surge graficamente destacada do resto da frase, o que facilita a sua interpretação, sendo que as aspas chamam a atenção do leitor para o cariz desviante da expressão usada: o que se diz não corresponde ao que em verdade se quer dizer, daí a eficácia dos implícitos, mesmo num enunciado que se impõe como um estereótipo de pérolas. Com efeito, “*bouquet*” supõe um somatório de componentes, neste caso de conotação positiva.

Texto 6

“Hong Kong

A porta do Oriente”

Fonte: Revista especializada *Ásia*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, 2005, pp. 9 e 10

“A porta do Oriente” é uma expressão linguística que revela a conceptualização metafórica que lhe é subjacente, a qual nasce da projecção de elementos do Domínio Fonte em elementos do Domínio Alvo. Resultante do “mapping” realizado entre os dois Domínios, ela é a concretização da metáfora conceptual. A sua análise baseia-se em modelos do mundo concreto (*porta*) para conceptualizar fenómenos abstractos (“abertura para dar entrada ou saída”/ (fig.) “entrada; acesso”)⁹⁸. Note-se que a *Porta* tem sido, tradicionalmente, encarada como um ponto de referência iniciático a algo. Ao implicar-se na nossa experiência de um objecto físico, a *porta*, em função do qual lidamos com uma noção abstracta, “entrada”, este *slogan* pode ser considerado um exemplo de metáfora ontológica.

Desde a época dos Descobrimentos que o Oriente é conceptualizado no imaginário europeu como mistério por ser um espaço considerado intangível, o que espicaçava a curiosidade da cultura ocidental. Ao ser desbravado, descobriu-se um ambiente envolvente, exótico, estranho e diferente do europeu, com sistemas de referência físicos e humanos próprios. Ainda hoje, nas nossas mentes, o Oriente é sinónimo de incógnita.

⁹⁷ Costa e Sampaio e Melo [Porto Editora], (2005:259)

⁹⁸ Costa e Sampaio e Melo [Porto Editora], (2005:1334)

Texto 7

“Jóias do Báltico” (Dinamarca, Finlândia, Estónia, Rússia)

Fonte: Revista especializada *Encantos da Europa*, Agência Star – Viagens e Turismo, 2005, pp. 8 e 9

Dinamarca, Finlândia, Estónia, Rússia são destinos anunciados ao leitor através da projecção de entidades concretas do Domínio Fonte nos elementos abstractos do Domínio Alvo. Por outras palavras, compara-se um objecto valioso, que constitui o Domínio Fonte, as *jóias*, e o destino, que constitui o Domínio Alvo. O prestígio destes países é a propriedade que permite rotulá-los como sendo *jóias*, mais precisamente as “Jóias do Báltico”, por serem banhadas pelo Mar Báltico. Assim, estamos perante uma metáfora conceptual, em que o item lexical *jóias* é um mero estereótipo da produção textual publicitária a serviços turísticos.

Texto 8

“Estocolmo está situada do outro lado de uma miríade de canais, represas e pontes, razão pela qual granjeou merecidamente o seu apelido de ‘Veneza do Norte’...”

Fonte: Revista especializada do grupo Royal Caribbean International, Janeiro de 2005 a Março de 2006, p. 29

Estocolmo, Domínio Alvo, é comparada a *Veneza*, Domínio Fonte. Nesta metáfora conceptual as entidades concretas do Domínio Fonte são projectadas nas entidades abstractas do Domínio Alvo: Veneza é uma cidade muito presente no imaginário das pessoas por ser considerada um local romântico. As gôndolas, cartão de visita da cidade, são ideais para se fazerem passeios pelos canais e se contemplarem as vistas que inspiram sonhos. Reza uma lenda que os casais que se beijarem no momento em que passarem a Ponte dos Suspiros serão eternamente apaixonados.

Texto 9

“Estrela do Índico”

Fonte: Revista especializada *Maurícias*, Operador Turístico Quadrante, 2005, p. 3

O destino Ilhas Maurícias é entendido por meio da projecção de atributos valiosos dos elementos concretos do Domínio Fonte nos elementos abstractos do Domínio Alvo. Concretizando, as Maurícias são comparadas a uma *estrela*, astro fixo com luz e calor próprios, e entidade reconhecida que faculta uma conotação de preciosidade ao serviço publicitado, justamente porque o associa a um Domínio que o leitor identifica com facilidade.

Texto 1: Um destino mágico para sonhar

Texto 2: O paraíso na terra

Texto 3: Um tesouro nas Caraíbas

Texto 4: Pérolas da Europa Central

Texto 5: França, Itália, Áustria, Mónaco, Suíça: num “bouquet”, as mais belas flores

Texto 6: A porta do Oriente

Texto 7: Jóias do Báltico

Texto 8: ‘Veneza do Norte’

Texto 9: Estrela do Índico

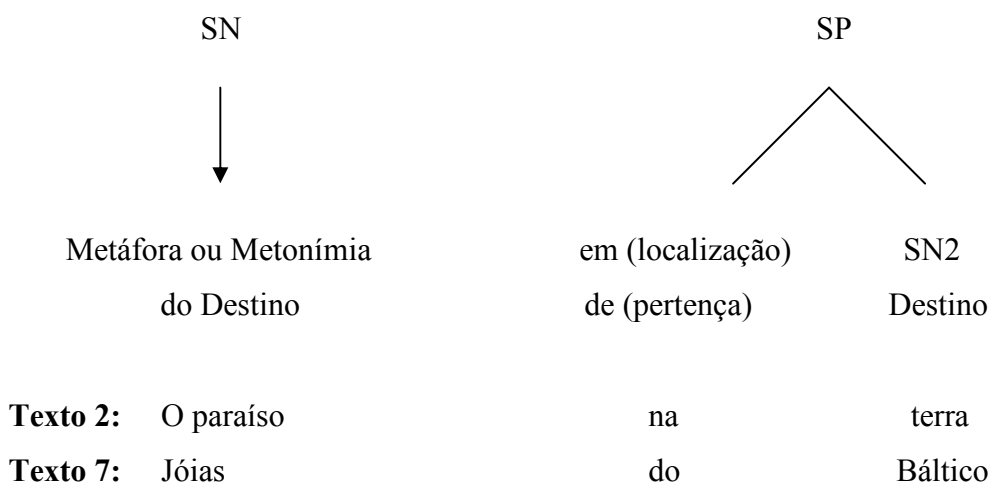


Figura 8: Esquema do paradigma sintáctico dos estereótipos analisados

Conceitos (Domínio Fonte)	Destino (Domínio Alvo)
MAGIA	Parque Disneyland
PARAÍSO	Ilhas Seychelles
TESOURO	Porto Rico
PÉROLAS	Polónia, Hungria e República Checa
“BOUQUET”	França, Itália, Mónaco, Itália, Suíça
PORTA	Hong Kong
JÓIAS	Dinamarca, Finlândia, Estónia e Rússia
VENEZA	Estocolmo
ESTRELA	Ilhas Maurícias

Figura 9: Esquema do paradigma semântico (conceptualização metafórica e metonímica) dos estereótipos analisados

À excepção dos textos 1 e 5, todos os *slogans* obedecem ao mesmo esquema sintáctico, acentuadamente redutor, em que as metáforas e as metonímias conceptuais aparecem no conceito (SN 1) e em que as preposições *em*, com valor de localização, e *de*, com valor de pertença, são quase sempre seguidas do local publicitado (SN 2).

Em jeito conclusivo, a conjugação de uma forma sintáctica apoiada num paradigma fixo simples com uma conceptualização semântica rebuscada garante o sucesso dos nove estereótipos apresentados, dado que prende a atenção do leitor.

No seguimento dos estereótipos, elegemos e analisámos igualmente duas construções recorrentes neste tipo de publicidade, de forma a atestar uma tendência cada vez mais banal que consiste em atribuir um epíteto adequado ao local anunciado (textos 10 e 11).

Texto 10

“Amor na ilha do chocolate”

Fonte: Revista *Vidas*, suplemento da edição n.º 9632 do Jornal *Correio da Manhã*, de 8 de Outubro de 2005, p. 38

Considera-se perífrase a substituição de uma palavra (São Tomé e Príncipe) por uma expressão mais longa, cujos termos designam analiticamente a realidade por ela referida (“ilha do chocolate”), associando-a ao chocolate, dado que a principal produção da ilha é o cacau. Por sua vez, o chocolate pode ser uma manifestação de amor, o que sugere um interessante jogo de palavras analógico. Seguindo esta ordem de ideias, há neste *slogan* uma relação de contiguidade entre duas unidades de um Domínio conceptual, em que uma delas é activada (São Tomé e Príncipe/ *Chocolate*) pela referência à outra (*Amor*). É feito como que um chamamento ao leitor para que este se deixe encantar pelas condições da ilha, indicada para se gozar de dias românticos, ou não fosse a “ilha do chocolate”.

Contudo, esta designação pode ainda ser concebida como uma expressão metafórica, resultante do mapeamento de elementos do Domínio Fonte (*Amor*) para elementos do Domínio Alvo (São Tomé e Príncipe). A sua análise revela o apoio em modelos do mundo concreto para conceptualizar fenómenos abstractos.

Texto 11

“Rumo à Reserva da Biosfera”

Fonte: Revista *Vidas*, n.º 9562 do Jornal *Correio da Manhã*, de 30 de Julho de 2005, p. 39

A Ilha de Lanzarote foi declarada como Reserva da Biosfera em 1993, devido ao seu peculiar ecossistema e paisagem vulcânica: abriga plantas nativas, das quais algumas só crescem na ilha, bem como grande variedade de cactos. Neste sentido, “Reserva da Biosfera” é a expressão utilizada para substituir Ilha de Lanzarote, descrevendo-a com atributos preciosos que nomeiam a realidade por si narrada, isto é, a associação a um conjunto e características existentes na ilha que lhe concedem tal qualificação. Daí o seu cariz metafórico, cuja interpretação carece de um suporte em modelos do mundo concreto para conceptualizar fenómenos abstractos.

4.2.2- **Inovação**

Seguidamente, ater-nos-emos à análise de alguns textos inovadores (textos 12 a 23), sobretudo quando comparados com os anteriores. Como mencionámos em 2.1.3, a nossa concepção de inovação compreende todas as construções que se distingam pela sua especificidade, originalidade e capacidade de surpreender o leitor.

Texto 12

“Jamaica
De Sol a Sol, ao ritmo do reggae.”

Fonte: Revista especializada *Jamaica*, Agência Star – Viagens e Turismo, Julho a Setembro de 2005, p. 1

A viagem à Jamaica é concebida através da projecção dos atributos valiosos dos elementos do Domínio Fonte: a música com qualidade, excelência. Com base em Rocamora⁹⁹, neste anúncio encontramos a metáfora destino é música, que concebe a Jamaica como música, ou seja, o modo como falamos deste destino é o reflexo do modo como pensamos e conceptualizamos esta realidade abstracta, transformando-a numa referência concreta. Esta metáfora conceptual projecta a estrutura de um Domínio concreto num Domínio abstracto, partindo do Domínio Fonte, o da experiência física, para o Domínio Alvo. Veja-se que o mapeamento pressupõe uma correspondência ontológica, pois as entidades do Domínio Alvo da conceptualização correspondem a entidades do Domínio Fonte.

A mensagem é detentora de homonímia no que toca à expressão “De Sol a Sol”, visto que *Sol* pode ser compreendido no sentido de estrela central do sistema planetário e, assim, ter o significado de dia, de duração longa e constante, “desde que o sol nasce até que se põe”, ou então, como a quinta nota musical da escala natural. Aliás, esta última acepção é curiosa, pois a própria palavra *ritmo* insinua um tom musical, cindido, pausado, quase soletrado como determinados acordes da música *reggae*, para o que coopera a vírgula, marcando a divisão da frase. A aliteração, primeiramente em *-s* e depois em *-r*, suscita uma repetição de sons consonânticos que, em virtude da sua insistência e conformidade, conferem um maior fôlego e cadência ao *slogan*. Contudo,

⁹⁹ Cf. Rocamora (2002:4)

ambos os sentidos não deixam de estar linguisticamente interligados, na medida em que a Jamaica é dada a conhecer ao leitor como um local onde, durante todo o dia, se é brindado pela intensidade, à semelhança do “ritmo do reggae”.

Texto 13

“ENTRE O CÉU E O MAR, CANCÚN É UM COCKTAIL EXPLOSIVO...”

Fonte: Revista especializada do Operador Turístico Club Med, Primavera e Verão de 2005, p. 83

No *slogan* acima exposto, as propriedades dos elementos do Domínio Fonte (Cocktail) são projectadas nos elementos do Domínio Alvo (Cancún), daí advindo a metáfora conceptual DESTINO É COCKTAIL, que conceptualiza Cancún, mais do que em termos de uma mescla cultural, geográfica e social, como uma mistura de elementos excepcionais. Perante tais considerações, reconhecemos a coexistência de duas isotopias sémicas de *cocktail* no *slogan*, uma associada ao campo semântico de *bebida*, “literalizada” pela outra, que se relaciona directamente com o anúncio e que está ligada ao sema *variedade*.

O céu e o mar constituem a matriz dos ingredientes que tornam o destino publicitado um local apelativo para se conhecer, seja pela pureza da Natureza, seja pela generosidade do clima, seja ainda pela qualidade das praias. Processa-se, desta forma, uma aproximação subjectiva entre Domínios conceptuais afastados, entre os quais se podem encontrar semelhanças estruturais.

Texto 14

“O Novo Achamento do Brasil

Porto Seguro

São Salvador da Bahia

Rio de Janeiro”

Fonte: Panfleto da Agência Halcon – Viagens, Abril de 2006, p. 1

Seguindo Rocamora¹⁰⁰, estamos perante a metáfora BRASIL É CULTURA, pois o destino é o Domínio no qual a categoria mais representativa fornece acesso mental a todo o Domínio. Neste exemplo, a intenção é destacar todo o produto pelo traço cultural mais saliente: os eventos históricos mais importantes são projectados em destinos em voga. Daí que a palavra *Novo* seja orgânica na construção da metonímia em análise. Esta correspondência é ontológica, pois o abstracto conceito de História garante o interesse dos visitantes nos destinos mencionados, o que por sua vez assegura uma vasta protecção para financiar e preservar locais históricos. O Domínio Fonte (cultura) activa o Domínio Alvo (viagem), mediante estratégias diversas, nomeadamente a referência a um episódio da História de Portugal, a Descoberta do Brasil, em 1500, pela armada de Pedro Álvares de Cabral, aqui lembrada em tom de comemoração, na ocasião do seu 506º aniversário. É dada ao leitor a oportunidade de ser ele, agora, a encetar esta experiência, escolhendo um dos três destinos brasileiros para visitar: Porto Seguro, São Salvador da Bahia e Rio de Janeiro.

A menção a estas três cidades, apresentadas aos olhos dos Portugueses, não terá sido aleatória, pois crê-se que Porto Seguro foi um dos primeiros locais onde os Portugueses atracaram, como relata Pêro Vaz de Caminha, na sua *Carta*: “E, sendo nós pela costa, obra de 10 léguas donde nos levantámos, acharam os ditos navios pequenos um arrecife com um porto dentro, muito bom e muito seguro...” [Sexta-feira, 24 de Abril]¹⁰¹. Confirma-se esta possibilidade, quando o autor termina o documento, escrevendo: “Deste Porto Seguro, da vossa ilha de Vera Cruz...”¹⁰². Capital de um dos maiores estados do Brasil, a Bahia, e com maior número de habitantes, Salvador é um território em que proliferam influências da cultura portuguesa na arquitectura religiosa

¹⁰⁰ Cf. Rocamora (2002:2)

¹⁰¹ Cf. Caminha (2000:7)

¹⁰² Cf. Caminha (2000:30)

setecentista e oitocentista barroca, rococó e ainda romântica, no empedrado das ruas, na gastronomia e na religião. Por fim, Rio de Janeiro, que já foi capital do país, está localizado numa das mais bonitas baías do mundo, onde se eleva sobre a cidade um dos seus ícones, a estátua do Cristo Redentor.

A palavra *Achamento* comporta uma certa conotação, uma vez que se trata do termo preferido pelos brasileiros para designarem a Descoberta do Brasil pelos Portugueses; na óptica dos brasileiros, eles terão sido achados e não descobertos. Este item lexical reporta-se igualmente ao título da obra escrita por Caminha na altura do Descobrimento do Brasil, marcando o início das primeiras manifestações literárias sobre a cultura brasileira. Considerando este raciocínio, *Achamento* é uma palavra pertencente a um vocabulário específico e a um dado meio sócio-cultural, sendo apenas utilizada no Português do Brasil, uma vez que no Português Europeu se diz *Descobrimento*. Trata-se de uma conceptualização diferente da palavra que resulta em escolhas lexicais também elas distintas.

Texto 15

“Ásia. Já do nome exalam perfumes. Tantos, quantas as oferendas queimadas pelos crentes e ascetas diante das numerosas divindades que ali se veneram.

De Nabucodunor a Alexandre o Grande, Afonso de Albuquerque, Marco Pólo, Mao Tse Tung, Mahatma Gandi ou o Dalai Lama, a história asiática é fecunda em personalidades que marcaram os caminhos da humanidade.

Os descobrimentos portugueses e a rota da seda foram epopeias que, em seu tempo, imprimiram novos rumos à economia mundial.

E é na Ásia que se insinua os grandes impérios do futuro, quais gigantes que despertam de um profundo sono de muitos séculos, desde o Japão à China ou à Índia.

O Turismo vem fazendo o seu caminho, no entretecer de relações entre mundos que ontem ainda se eram estranhos: hoje vamos lá conhecê-los, amanhã vêm eles conhecer-nos. Se nós entredarmos o melhor que temos, eles com a fina cultura milenar; nós, quiçá, com a tecnologia, talvez o mundo dê um pulo amanhã?...”

Fonte: Revista especializada *Ásia*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, 2005, p. 3

“Fazer um texto longo é um meio muito importante para tratar o consumidor como um amigo (...) Os textos longos aumentam o poder de persuasão sem diminuir a taxa de leitura.”¹⁰³ A reflexão aduzida encontra a sua validade na interiorização progressiva do anúncio, que pela sua dimensão, consegue cativar o leitor. Também a predominância das referências culturais que relacionam o mundo ocidental com o mundo oriental, na busca de um espírito de cooperação em prol de um mundo melhor, é um argumento a que ninguém fica indiferente.

Redigido num registo épico e antevendo um tom apelativo e emotivo na evocação do passado, na afirmação do presente e na expectativa de futuro, o anúncio orienta-se no sentido da construção da metáfora conceptual *ÁSIA É HISTÓRIA*¹⁰⁴. O serviço turístico é qualificado pelo traço cultural mais marcante: as propriedades salientes do Domínio Fonte (História) são projectadas na conceptualização do destino (*Ásia*), o qual se torna mais perceptível aos olhos do leitor.

¹⁰³ Cf. Brochand et al (1999:282)

¹⁰⁴ Nesta análise, seguimos as pistas fornecidas por Rocamora (2002:2) a respeito das metáforas conceptuais *DESTINO É HISTÓRIA*, sempre exemplificadas com anúncios a diversos locais turísticos.

Texto 16

“Os “dez grãosinhos de terra que Deus botou no meio do mar” - ali entre o Senegal e as Caraíbas - como canta a morna, dir-se-ia que cumpriram ao longo destes 5 séculos de história uma missão discreta, quase secreta: preparar um povo para o advento do Turismo.

Parcas em chuva, desprovidas dos recursos naturais que fizeram de tantos outros recantos suculentos paraísos, de cuja flora pendia o alimento, enriquecido pela fauna que sob as suas copas buscavam protecção, estas ilhas, outrora libertas das entranhas de um mar que, cioso da sua primazia, quis espalhar as suas areias sobre as fraldas de terras acastanhadas ou agitar a sua espuma sobre caprichosas enseadas e desfiladeiros negros de basalto, encostaram a si próprios os homens e as mulheres que as povoaram, condenando-os a buscar no seu íntimo e na forja da sua relação mútua os ingredientes com que haveriam de construir a sua própria cultura e, desde logo, a ponte que os transportaria a outros continentes e mares, semeando neles a curiosidade de conhecer e usufruir de um destino talhado para o fenómeno dos nossos dias: o turismo.

Pois não é o turismo, na sua faceta mais autêntica e profunda, a redescoberta de nós próprios, naquilo que de mais legítimo temos como humanos, num bocadinho¹ de autenticidade, de proximidade, como se, na busca desenfreada de um futuro mais-que-perfeito desembocássemos num pretérito-perfeito sem stress, sem as roupagens que o consumo impõe, enfim, sem enfeites mas na presença do simples, do essencial?

Caro cliente, caro amigo, Cabo Verde é isto, como destino turístico: mais que óptimos hotéis, um serviço sofisticado, um comércio reluzente ou uma vida social intensa, ali vai encontrar a simplicidade, a descontração, o calor humano, emergindo ao lado de um mar delicioso, sob um sol que acalenta mas não abrasa, imbuído² no perfume das frutas tropicais sobre as escarpas de uma natureza seca, mas macia...”

Fonte: Revista especializada *Cabo Verde*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, 2005, p. 3

¹ cadinho [correção nossa]

² embuído [correção nossa]

No anúncio em relevo, os componentes do Domínio Fonte (Tesouro) transferem-se para o Domínio Alvo (Cabo Verde) no sentido de o tornarem mais explícito, construindo a metáfora conceptual CABO VERDE É UM TESOURO. O que, à partida, se assemelharia a um estereótipo, acaba por se transformar em algo irreverente: o modo singular de atribuir essa característica ao destino socorre-se da modéstia e da simplicidade na conceptualização de riqueza. A própria expressão que surge destacada no texto pelas aspas é apresentada num registo humilde, em que Cabo Verde é comparado a “dez grãosinhos de terra que Deus botou no meio do mar”. Esta expressão metafórica indica as dez ilhas do arquipélago cabo-verdiano: Santiago, Fogo, Brava, Maio, Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal e Boavista.

O Domínio Fonte é esmiuçado à medida que se avança no anúncio de forma a que o leitor compreenda a identidade desta nação. Se tivermos em consideração o texto na sua globalidade, defrontamo-nos com um discurso despretenso, espontâneo e sábio que confirma o traço *naïf* de Cabo Verde e que torna este país simultaneamente tão natural e tão frágil. Todavia, o que parece mínimo é afinal tanto e imensamente digno: “...ali vai encontrar a simplicidade, a descontração, o calor humano...”, atractivos que muitos destinos não conseguem oferecer. Assim sendo, todo o anúncio, ao recuperar a forma de uma narração, consiste no desenvolvimento do Domínio Fonte de modo a que o Domínio Alvo seja clarificado.

Texto 17



Para que a análise do presente anúncio seja bem conseguida, urge, à partida, conceptualizar a imagem da mulher em interacção com o *slogan* propriamente dito. Na figura, a presença feminina parece proferir as palavras quase em rodapé da página, tendo como pano de fundo o céu unido com o mar. Naturalmente, ambas as partes do anúncio estão inter-relacionadas e a palavra *fã* é disso testemunho, aparecendo repetida em três textos de configurações e tamanhos diferentes.

Ao sugerir um ar de satisfação que nos leva a concluir que quem quer passar umas boas férias deve seguir o exemplo dos franceses, esta mulher incita à acção inspirada em si. Saliente-se que toda esta retórica verbal e imagética tem como finalidade estimular o desejo universal de viajar ao Brasil, pelo que a escolha desta mulher foi estrategicamente pensada, por transmitir a ideia de juventude, num espaço de felicidade, calma, frescura e repouso.

O esquema que se segue dá conta do modo como os distintos componentes do *slogan* se articulam entre si:

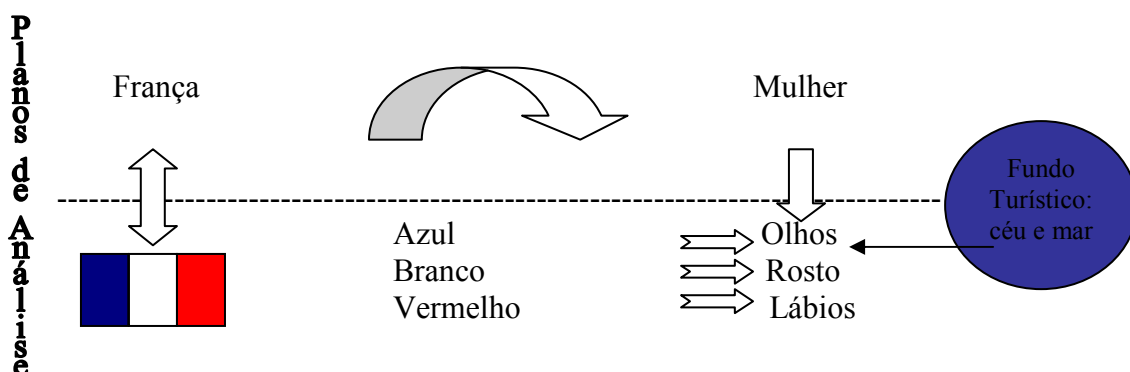


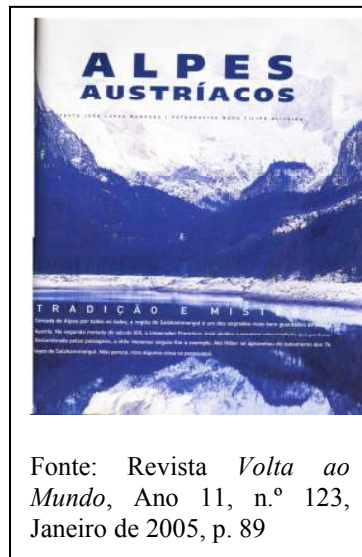
Figura 10: Proposta de Integração Conceitual do *slogan*

O primeiro plano de análise do *slogan* estabelece uma correspondência por contiguidade entre França e a mulher; no segundo plano comparam-se as cores da bandeira francesa com o conjunto das cores predominantes na imagem da mulher, as quais valem pela simbologia daquelas, com a particularidade de o Azul ser repescado do fundo turístico mediante a referência ao céu e ao mar.

A mulher representa França: os seus olhos tingidos de azul, o seu rosto coberto de branco e os seus lábios pintados de vermelho estão metonimicamente associados às cores da bandeira francesa, traduzindo, portanto, uma relação de contiguidade com o mundo extralinguístico.

A estrutura do Domínio Fonte (França) e do Domínio Alvo (Mulher), pelas afinidades existentes, projecta-se no Espaço Amálgama (olhos, lábios, rosto), que engloba não somente parte da estrutura destes espaços de entrada, mas também elementos próprios. O Espaço Genérico (cores da bandeira francesa) serve o Domínio Fonte e o Domínio Alvo, por conter uma estrutura comum a ambos.

Texto 18



A região de Salzkammergut é mais conceptualizada como o Domínio no qual as categorias mais representativas fornecem acesso mental a todo o Domínio, isto é, destaca-se todo o produto pelas características mais evidentes: a tradição e o mistério, aliadas. O encanto da mensagem reside em tornar esta região de lagos num local misterioso de eleição, pronto a ser desbravado pelos visitantes, que serviu de abrigo não só a Hitler, vulto do regime nazi, como a toda a elite vienense, símbolo de classe e prestígio, devido à beleza das suas paisagens. Acrescente-se que todo este apanágio em torno do destino publicitado se deve à acção unificadora do Imperador Francisco José, que no século XIX tentou “enraizar uma tradição que perdura”. O mistério está implícito na própria apresentação do ambiente do *slogan*. A imagem esbatida, a roçar o indefinido nas extremidades, evoca o mistério de tal forma que a última frase do texto convida à reflexão: “Não parece, mas alguma coisa se passa aqui”, afirmação que mais parece o argumento de um filme de *suspense*, em que a presente representação pictórica não é mais do que o cenário ideal onde ocorrem cenas capazes de surpreender qualquer pessoa.

Assim, a História e o Mistério são projectados na região de Salzkammergut, convertendo este local num destino de massas. O Domínio Fonte (História e o Mistério) activa o Domínio Alvo (viagem) através de estratégias relacionadas com a referência a dados culturais de peso. De acordo com Rocamora¹⁰⁵, conclui-se que neste anúncio existe a metonímia SALZKAMMERGUT É HISTÓRIA E TRADIÇÃO.

¹⁰⁵ Cf. Rocamora (2002:2 ss)

A fotografia que acompanha a mensagem verbal suporta-a metonimicamente, mostrando uma gigantesca montanha coberta de neve, reflectida na água como se de um espelho se tratasse. As cores em destaque na fotografia são o azul e o branco, quase cinzento. Se, por um lado, nesta figura, o azul sugere repouso, profundidade, imaterialidade, meditação, frescura, infinito, grandeza, por outro, o branco é pureza, silêncio, ideal, revelação, renovação; do cinzento provém a ideia de junção da realidade com a fantasia, frio e neutralidade¹⁰⁶.

Texto 19

“Paris de A a Z

Cidade mágica, amada e amante, Paris atrai os olhares e provoca sensações fortes.

Venha descobrir ou visitar a Paris de ontem e de hoje.

(...) Paris, cidade-luz para ver e rever!”

Fonte: Revista especializada *Paris*, Companhia de Aviação Air Luxor Tours, Outono e Inverno 2003/ 2004, p. 4

“Paris de A a Z” é o mote que inicia o presente anúncio e que o rotula com uma mais-valia: a totalidade. Com efeito, cada sentimento que a cidade desperta (magia, amor, atracção, percepções sensoriais) e a sua História traduzem um leque variado de atributos que fazem de Paris um lugar de tal forma completo que exige ser visitado e revisitado.

A construção do anúncio em análise é muito mais complexa do que parece, dado que somos confrontados com a existência de uma metáfora espaço-temporal que nos reenvia para a noção de cidade-luz. Nessa condição, há que referir o passado histórico de Paris, pautado por momentos brilhantes, de entre os quais destacamos períodos como o Absolutismo, o Iluminismo e a *Belle Époque*, por serem aqueles que mais directamente se relacionam com a conceptualização de cidade-luz¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Cf. Farina (1982:200 ss)

¹⁰⁷ A História de Paris está repleta de façanhas vitoriosas, nomeadamente pela ocupação dos mais díspares povos, desde os Romanos aos Francos. Luís XIV foi o Rei-Sol que governou França sob um regime absolutista, onde tudo girava em torno das suas excentricidades. Além disso, Paris foi o berço dos ideais iluministas, que defendiam um movimento intelectual e cultural baseado na razão científica e na visão crítica da sociedade. Por volta de 1890, surgiu o estilo *Art Nouveau*, inserido na *Belle Époque*, quando os habitantes da cidade, satisfeitos com o panorama social em vigor, começaram a reflectir “la joie de vivre”.

Pelo exposto, depreende-se uma estreita ligação entre o Espaço, o Tempo e a Cultura parisienses, em função do que a descrição do anúncio sugere:

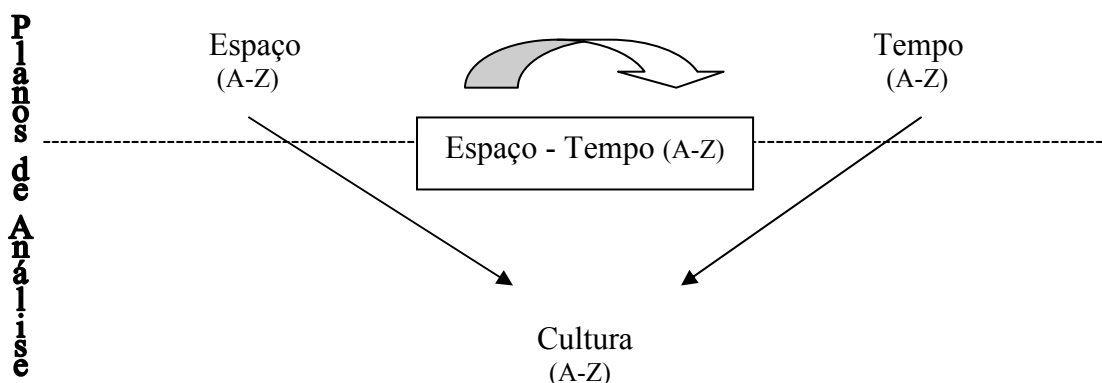


Figura 11: Proposta de Integração Conceptual do anúncio

A estrutura do Domínio Fonte (Paris) e do Domínio Alvo (Ontem e Hoje) projecta-se no Espaço Amálgama (cidade-luz), onde se encontram parte da estrutura destes dois Domínios e elementos próprios deste Espaço mental. O Espaço Genérico (História) aborda quer o Domínio Fonte quer o Domínio Alvo. Partindo desta conjectura, obtemos o esquema imagético de PERCURSO, que engloba o espaço, o tempo e a cultura, num sentido ascendente, como demonstra a figura em baixo:

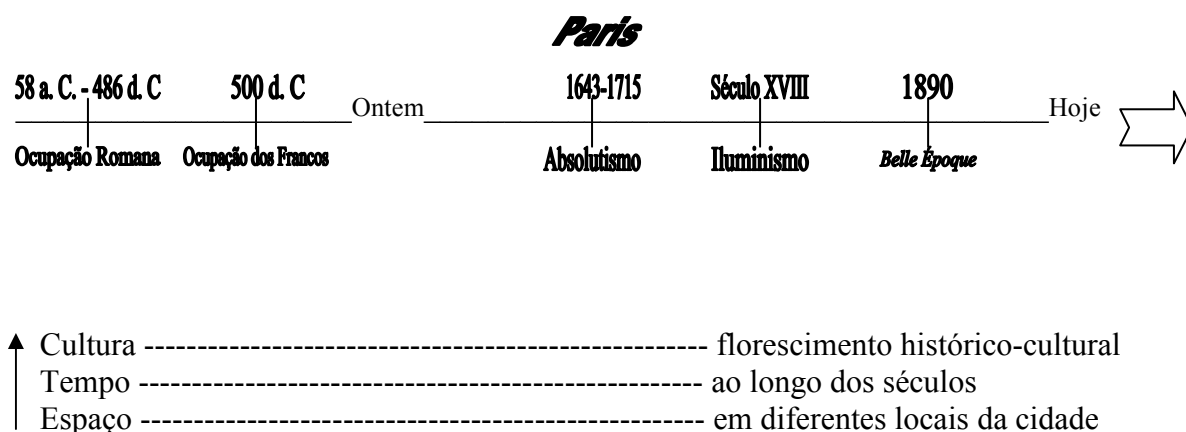


Figura 12: Esquema Imagético de PERCURSO na conceptualização de Paris como cidade-luz

O Espaço é, assim, percorrido pelo Tempo, revelando uma sucessão de acontecimentos históricos fulcrais para a compreensão da cultura de Paris.

Texto 20

“Destino de Deuses

Testemunha de um passado grandioso, a GRÉCIA é um país perdido na imensidão azul, pincelada pela estridência do branco e a fulgência da cor. Onde os deuses deixaram o rasto da sua passagem.”

Fonte: Revista *Máxima*, Ano 16, n.º 192, Lisboa, Edirevistas, Setembro de 2004, p. 208

A metáfora GRÉCIA É UM DESTINO DE DEUSES, cuja base metonímica se prende com o conceito de pertença que lhe está adstrito, é susceptível de duas interpretações complementares, mas independentes, devido à sua natureza subjectiva. De facto, para se entender a conceptualização processada no *slogan* “Destino de Deuses”, é necessário contrabalançar a Grécia em termos de um tempo passado e de um tempo presente e futuro, pois o *slogan* remete para uma leitura metafórica que contempla duas acepções. No que concerne ao passado, a Grécia é um “Destino de Deuses”, por ter sido o cenário de muitos concílios, de lutas entre povos e de acolhimento de um dos maiores impérios de sempre. Numa temporalidade presente e futura, o “Destino dos deuses” funciona como o recanto dos privilegiados.

Importa, então, enumerar as seguintes considerações:

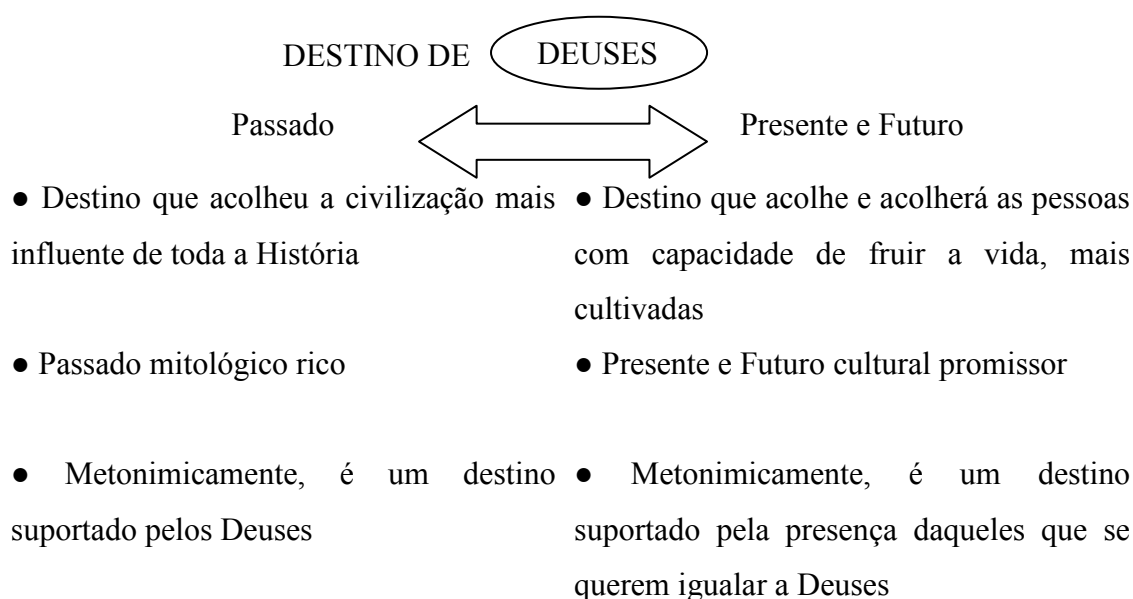


Figura 13: Esquema de conceptualização da Grécia como Destino de Deuses (Passado) e Destino de deuses (Presente e Futuro)

Constata-se, assim, que as especificidades do passado se transferem para o Presente e para o Futuro, momentos temporais que aproveitam o que de melhor o passado tem para oferecer, mas na óptica de o suplantarem com vista à perfeição. Relembre-se que a Grécia é um país com uma tradição histórica ancestral possante que se repercute em todos os vectores da actualidade do país. Observemos o esquema que se segue, o qual pretende dar conta destas asserções:

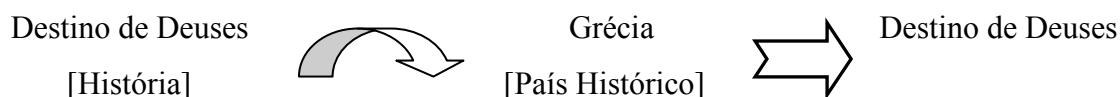


Figura 14: Proposta de Integração Conceptual do *slogan* à luz dos pressupostos teóricos de Coimbra¹⁰⁸

A estrutura do Domínio Fonte (Destino de Deuses) transfere-se para o Domínio Alvo (Grécia), formulando a metáfora conceptual GRÉCIA É HISTÓRIA. Por sua vez, ambos os Domínios se projectam no Espaço Amálgama, que recebe influências destes dois espaços de entrada, revelando, contudo, uma estrutura emergente própria. O elo de ligação entre todos os espaços mentais é o cunho histórico do país como certificação do seu prestígio intemporal, brindado pelo legado cultural que tornou este destino reconhecido no panorama turístico internacional.

¹⁰⁸ Cf. Coimbra (2000 [2001]:3-4)

Texto 21



O presente *slogan* constrói-se com base num jogo polissémico de palavras a partir do adjectivo *monumental* nas acepções de relativo a monumento, enorme e magnífico. A imponência destes ambientes, que se prevê serem selectos e insignes, faz sobressai-los no imaginário turístico de qualquer pessoa como importantes marcos arquitectónicos e culturais.

Na primeira imagem encontramos a sobeja Piazza di Spagna, zona nobre de Roma, onde, desde o século XVIII, artistas se refugiam e reúnem para contemplar as vistas majestosas e para trocar impressões. Tudo na fotografia parece ter sido detalhadamente concebido: a disposição dos elementos no espaço obedece a um padrão racional, em que a interminável escadaria que une a Praça à Igreja de Trinità dei Monti detém o monopólio das atenções. No entanto, a exuberância dos edifícios iluminados acentua o encanto que a monumentalidade desta imagem provoca no leitor. Na segunda imagem vê-se a Catedral de Milão, em cujo telhado, com 135 pináculos e algumas estátuas, se podem avistar, num dia de céu limpo, os Alpes.

É de conhecimento geral que a publicidade resulta mais eficaz ao recorrer ao artifício da comunicação implícita, tendo mais oportunidades de desarmadilhar as reacções defensivas do público-alvo por ser mais criativa. A capacidade da linguagem para criar valores conotativos e explorar as diversas potencialidades das palavras implica uma abertura à pluralidade das interpretações, assim como um alargamento das capacidades semânticas da linguagem.

Contudo, a riqueza deste anúncio situa-se, igualmente, a outro nível: o *slogan* “Itália Monumental” constitui-se como uma metáfora verbo-pictórica, na medida em que se estabelece um confronto metafórico entre o texto e a imagem que o acompanha, originando uma leitura de sentido figurado da mensagem, fulcral para a sua descodificação. Esta interacção das esferas verbal e imagética é manifesta na elaboração da mensagem veiculada: a imagem é um elemento de comunicação poderoso que reproduz exemplarmente o conteúdo do *slogan*. O facto de a imagem se apresentar sob a forma de uma fotografia a cores confere um maior realismo ao produto, aguça a percepção, realça o valor estético dos locais focados, torna o anúncio mais sugestivo, transmitindo a ideia de liberdade, sumptuosidade e organização.

Retomando a metáfora verbo-pictórica em destaque, consideramos que a mesma tem teor pictórico e veículo verbal¹⁰⁹: a imagem mostra o objecto publicitado integrando o Domínio Alvo da projecção metafórica; o veículo metafórico é o elemento correspondente ao Domínio Fonte, sendo fornecido pelo texto, como podemos observar no esquema em baixo:

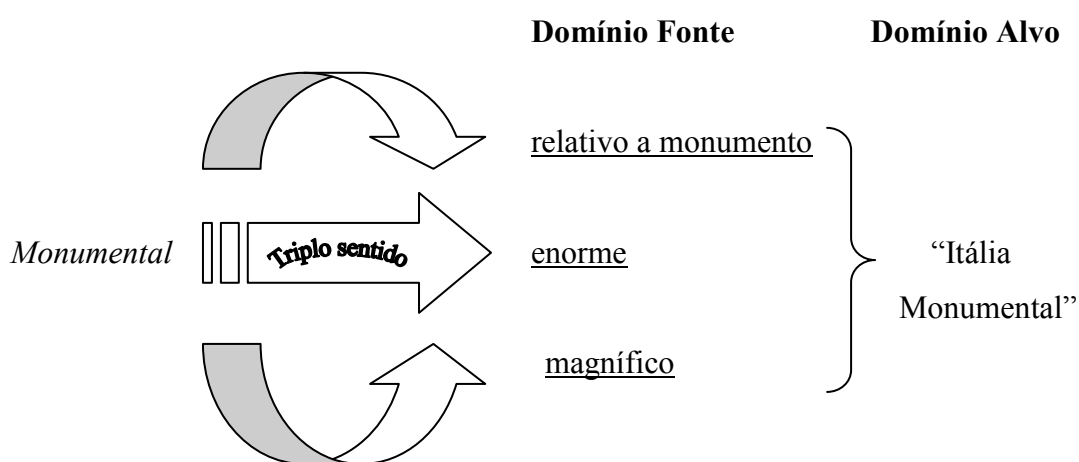
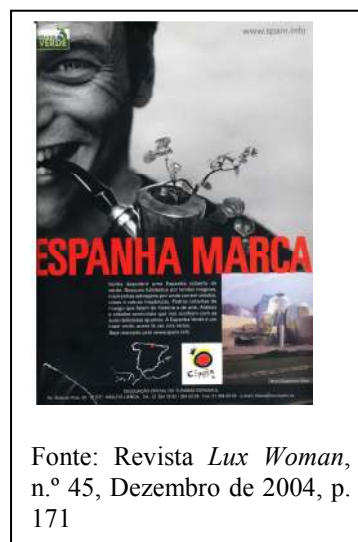


Figura 15: “Mapping” do item lexical *monumental* no *slogan* “Itália Monumental”

¹⁰⁹ Cf. Forceville (1995:196) in Coimbra (2000:3)

Texto 22



Considerando as acepções do predicado *marca*, “v. tr. 1 pôr marca em; assinalar; delimitar; 2 notar; 3 indicar; designar”¹¹⁰, é legítimo afirmar que estamos em presença de um *slogan* que admite uma pluralidade de leituras. Há, porém, a intenção de veicular o sentido prototípico por ser o mais coerente com o contexto e com o cotexto, sendo o outro evocado no jogo polissémico operado entre diferentes usos de *marca*.

O confronto *in absentia*¹¹¹ entre variantes semânticas do item *marca* torna-se pragmaticamente relevante e semanticamente mais produtivo. O sentido não prototípico, *Espanha marca a sua posição*, liga-se ao sentido prototípico, *Espanha marca-nos*, por processos metafóricos. Quanto à relevância dos sentidos em jogo, refira-se que a identificação dos sentidos da palavra *marca* depende do contexto em que se encontra, o que sugere um alargamento semântico criativo. Podemos tecer uma analogia entre o homem que *marca* o gado e Espanha que *marca* as pessoas.

O carácter metafórico do *slogan*¹¹², decorrente da polissemia lexical, gira em torno do verbo a que estão associados dois argumentos internos incompatíveis entre si, mas compatíveis um a um com cada sentido da palavra. De facto, “Espanha marca” é uma construção que pode compreender uma realização discursiva com Complemento Directo, no sentido de “Espanha marca *a sua posição*”, e com Complemento Indirecto, no sentido de “Espanha *marca-nos*”. Se aceitarmos esta perspectiva, facilmente

¹¹⁰ Cf. Costa, J. Almeida e A. Sampaio e Melo [Porto Editora], (2005:1077)

¹¹¹ Na mesma ocorrência linguística ambos os sentidos são evocados.

¹¹² Se não for detectada antecipadamente, a metáfora pode levar a leituras ambíguas.

concluimos que a mensagem deixa de fora da superfície textual um significado que é entendido e recuperado mentalmente pelo leitor.

Em relação ao argumento externo que o predicado selecciona, trata-se de um sujeito detentor de poder e autoridade. O contexto imagético permite esclarecer eventuais dúvidas de conceptualização. Duas figuras masculinas lideram o anúncio, cada um aludindo à mensagem do texto: o menino exala ingenuidade e brancura como a neve, sugerindo ter olhos claros, pele com sardas e cabelos loiros. Transmite-se uma atmosfera de paz, pureza, silêncio, infinito, ideal, renovação, revelação, sabedoria e perfeição. Na outra imagem, um homem finge fumar um cachimbo dentro do qual está um pequeno ramo partido, simbolizando os imensos bosques existentes na chamada “Espanha Verde”, local agradável para se conhecer. Existe como que uma reciclagem dos elementos naturais que servem de pano de fundo ao anúncio, contrariamente à poluição que aparenta ser veiculada.

O leitor não terá dificuldades em perceber que nos dois anúncios está oculta uma sábia estratégia de relançamento da imagem do país no exterior com vista ao aumento da auto-estima dos seus compatriotas, identificando as potencialidades internas do destino. Aposta-se na diversidade, visto que o mesmo *slogan* se adapta a vários contextos, o turístico, cujos instrumentos são a neve e os bosques, e o humano, os dois figurantes que simbolizam a validade da aceção “Espanha marca-nos”.

As imagens que acompanham o texto são expostas a preto e branco, conjugação de cores que funde estímulos e sensações, o passado e presente, o sonho e a realidade, o inconsciente e o consciente, a tristeza de partir e a alegria de chegar. O *slogan*, escrito a vermelho¹¹³ em ambos os casos, é apoiado por uma imagem a cores de um ícone da região de Espanha publicitada nos anúncios, bem como por um texto descritivo que apela à descoberta do país. No fim, depois de relatados os aspectos pelos quais vale a pena visitar Espanha, surge a referência ao sítio do Turismo espanhol e a um mapa que indica os pontos focados.

¹¹³ O vermelho insinua desejo, calor, afirmação, libertação, paixão, acção.

Texto 23



Estamos em presença de uma metáfora pictórica (mapa imaginário - rosto feminino), dado que os elementos do Domínio Fonte e do Domínio Alvo da metáfora são veiculados pela imagem. O conteúdo verbal não interfere com a leitura metafórica da imagem nem auxilia a identificar os espaços de entrada. Porém, o elemento paratextual enfeitiça velozmente o leitor para concretizar o conteúdo observado, conduzindo à representação mental imediata do produto. Sublinhe-se que este anúncio reúne dois universos aparentemente estranhos um ao outro¹¹⁴, o que a nível semiológico se converte em criatividade simbólica.

Tendo como ponto de partida a exposição de Coimbra¹¹⁵, podemos afirmar que a presente imagem pertence à categoria das metáforas pictóricas¹¹⁶, elaborada segundo a técnica da fusão, implicando estratégias muito características de apreensão de um duplo sentido na mensagem. Dito de outro modo, ao apresentar dois elementos pictóricos distintos, a imagem aglutina partes do Domínio Fonte, bem como partes do elemento do Domínio Alvo, o que origina um extraordinário fenómeno de hibridismo visual. A relação metafórica irrompe com a criação de um novo objecto enigmático no Espaço Amálgama da figura; senão vejamos. À primeira vista, a imagem do anúncio é

¹¹⁴ O primeiro olhar do leitor dirige-se para os elementos verbais ou para os elementos não verbais, em função do hemisfério dominante em cada indivíduo: os elementos verbais são captados pelo hemisfério esquerdo e os elementos não-verbais são percebidos pelo hemisfério direito.

¹¹⁵ Cf. Coimbra (2000:4)

¹¹⁶ O estudo da metáfora pictórica (e verbo-pictórica) no Texto Publicitário foi despoletado por Charles Forceville (1996).

constituída por uma espécie de mapa que, noutro prisma óptico, lembra um rosto feminino.

Ora, os Domínios conceptuais constituem-se como espaços de entrada do processo metafórico, sendo que o espaço de entrada₁ é o Domínio Fonte (mapa imaginário) e o espaço de entrada₂ é o Domínio Alvo (rosto feminino). No âmbito da Teoria da Integração Conceptual, a existência de um Espaço Genérico que se encontra no contexto faz com que se opere a fusão de ambos num único espaço mental, o Espaço Amálgama, o qual exhibe uma nova realidade num plano plurissignificativo: o rosto feminino - mapa imaginário.

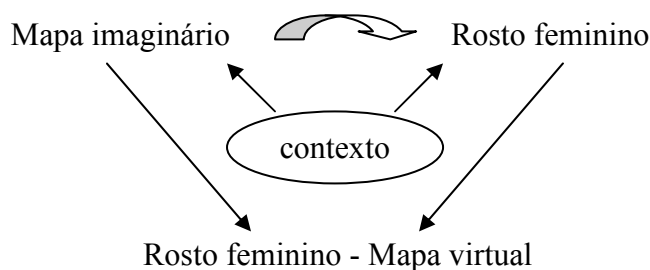


Figura 16: Proposta de Integração Conceptual do anúncio

Em virtude dos traços comuns encontrados, a estrutura do Domínio Fonte (Mapa imaginário) e do Domínio Alvo (Rosto feminino) projecta-se no Espaço Amálgama (Rosto feminino - Mapa virtual), onde coabitam elementos próprios deste espaço e parte da estrutura dos dois espaços de entrada. O Espaço Genérico (contexto) subsidia o Domínio Fonte e o Domínio Alvo, visto que apresenta uma estrutura adequada a ambos.

Por outro lado, o anúncio encerra em si uma metonímia alicerçada (i) na figura feminina como representação do prazer e (ii) no rosto como representação do corpo. Metonimicamente, os olhos semicerrados, o sorriso de Gioconda¹¹⁷ e a postura na diagonal da mulher são sintomas de prazer e traduzem a imagem de alguém que está descontraído e satisfeito. Através desta descrição do rosto, o leitor é tentado a imaginar

¹¹⁷ Obra-prima de Leonardo Da Vinci, na qual se pensa que trabalhou durante quatro anos, sem a ter concluído como gostaria. Guardado no Museu do Louvre, em França, o retrato da bela Mona Lisa tem inspirado muitas manifestações artísticas, assim como polémicas. A sua interpretação sugere que, perante o misterioso sorriso e o olhar cheio de um pensamento enigmático desta Gioconda, qualquer um se sente perturbado.

o corpo da mulher como um prolongamento daquele, evidenciando todo um conjunto de aspectos que estão em sintonia com a sensualidade transmitida.

“Prazer de viver a exceção”, “Prazer da descoberta”, “Prazer de viver a 200%”, acusando uma hipérbole, “Prazer de se surpreender”, “Prazer de gostar de tudo”, “Prazer de se renovar” são premissas verbais que realçam uma estrutura frásica previsível e entusiasta por se tratarem de atributos excepcionais deste serviço publicitado. Existe um paralelismo sintáctico e semântico, tal como a presença de uma anáfora nesta mensagem, uma vez que todas as frases são similares, sobretudo porque se iniciam pela palavra *Prazer* e também porque imediatamente a seguir se sucede uma estrutura frásica algo repetitiva. A configuração do anúncio provoca uma leitura não linear e simultânea, pelo que os enunciados apresentados permitem captar a mensagem em várias direcções, oferecendo códigos expressivos.

Conjugadas com a imagem, algumas das actividades que surgem escritas no anúncio, como sejam “Beach Volley”, “Wakeboard”, “Passeios”, “Mergulho Livre”, “Funboard”, “Golf”, “Descoberta”, “Kayak”, “Vela”, “Ski Náutico”, “Mergulho com Garrafa”, “Equitação”, “Ténis”, “Escalada”, “Catamaran” ou “Sauna”, podem ser classificadas de dois modos: enquanto ideias que invadem o pensamento e pairam em torno do rosto feminino ou pontos de referência obrigatórios, zonas de “prazeres”, no mapa virtualmente vislumbrado. Esta interpretação é meramente corroborativa da existência de uma metáfora pictórica de representação simbólica no anúncio, não pretendendo edificar uma metáfora verbo-pictórica.

No campo icónico, a relevância das cores empregues no anúncio não é alheia à intenção da mensagem que se intenta transmitir. As várias tonalidades de verde que ilustram a imagem simbolizam o relaxamento, o descanso, a satisfação e a segurança, necessidades denunciadas pela expressão pictórica. O amarelo comunica alegria, força, criatividade, luz, sendo que os tons mais dourados representam o valor e a dignidade deste artigo de luxo. Quanto ao azul, esta é a rainha das cores frias, significando infinito, neutralização e atracção da atenção do leitor, paz, grandeza, água.¹¹⁸ Nesta galáxia com arquipélagos do Clube Med, Operador Turístico cujo símbolo é o tridente desenhado no canto inferior direito da página, as variantes do azul relacionam-se com a profundidade do hipotético mar.

¹¹⁸ Cf. Farina (1982:201)

Resumindo, do texto 12 ao texto 23 assistimos a um desfile de ideias pautadas pela criatividade e pela variedade, conseguindo aliciar a atenção do leitor. Paradoxalmente ao que ocorre em 4.2.1 com os estereótipos, textos que não revelam nenhuma novidade em virtude do uso rotineiro das mesmas palavras e expressões, os textos inovadores ganham o nosso apreço pela sua capacidade de comunicarem connosco sem se repetirem. Em cada um deles encontramos matéria para reflectir.

4.2.3- “Fórmulas Fixas” e Intertextualidade

Em sintonia com 2.1.3, a sedução das “fórmulas fixas” reside na proposta que é feita ao leitor para participar na interpretação de elementos que espicaçam o mapa mental e linguístico dos falantes de uma língua. Expressões linguísticas dotadas de uma originalidade que busca raízes em segmentos interiorizados pelo leitor, as “fórmulas fixas” integram-no na interação verbal, como veremos nos textos que se seguem (textos 24 a 29).

Texto 24

“TURQUIA

as mil e uma noites”

Fonte: Revista especializada *África e Mediterrâneo*, Operador Turístico Travelplan e agência Halcon Viagens, Outono e Inverno 2002/ 2003, p. 40

O anúncio supracitado associa a Turquia à obra clássica da Literatura Árabe, que faz parte da herança cultural da Humanidade, *As Mil e Uma Noites*.¹¹⁹ Há que elogiar esta conjugação, na medida em que a Turquia é um país culturalmente fragmentado,

¹¹⁹ Depois de descobrir que a sua esposa o traía, o Rei Shahryar matou-a, perdendo toda a confiança no sexo feminino. A partir daí, casou todos os dias com uma mulher diferente, matando-a no dia seguinte, até que Scheherazade se ofereceu para casar com ele. Na noite de núpcias, antes de o rei entrar nos seus aposentos, ouviu Scheherazade a contar uma história à sua irmã, de tal modo interessante que ele ficou escondido a escutá-la. A princesa, sabendo que era ouvida, prometeu à irmã que só terminaria a história no dia seguinte. Tal estratégia resultou ao longo de mil e uma noites, fazendo com que o rei ganhasse afeição pela princesa. Ao adiar a sua morte por mais uma noite, o rei deixou-se vencer pela curiosidade de saber o final das histórias contadas por Scheherazade.

com uma identidade pouco definida e propícia à diversidade, tal como acontece n' *As Mil e Uma Noites*, palco de mil e uma histórias. De autor incerto, esta compilação de contos sobre o mundo árabe é o paradigma da técnica literária do *myse en abyme*, inclusão de narrativas secundárias no interior de uma principal, para contar a história da princesa Scheherazade.

Conseguimos, pois, vislumbrar uma fusão entre a realidade original e a referente ao mundo do serviço anunciado: apela-se à descoberta da Turquia, onde há sempre algo para fazer e conhecer, como na obra. *As Mil e Uma Noites* representam o Domínio Fonte, que se projecta no Domínio Alvo, Turquia, constituindo a metáfora conceptual TURQUIA É MIL E UMA NOITES, em que o destino é concretizado com elementos do Domínio Fonte.

Texto 25

“Praga, Áustria e Baviera
(...) “Música no Coração” ”

Fonte: Revista especializada *Encantos da Europa*, Agência Star – Viagens e Turismo, 2005, p. 22

O presente anúncio elíptico¹²⁰ apresenta-se como uma “fórmula fixa” que conserva o seu sentido e a sua integridade (“Música no Coração”), no entanto não aparece isolada no texto, juntando-se a outro fragmento textual (“Praga, Áustria e Baviera”) para formar um todo original: “Praga, Áustria e Baviera (...) “Música no Coração” ”¹²¹. Esta combinação é coerente em termos de intertextualidade, uma vez que o título do Drama musical, de 1965, realizado por Robert Wise, e imortalizado pelos protagonistas, Julie Andrews e Christopher Plummer, é associado ao cenário onde o filme foi rodado, em Salzkammergut, região de lagos, montanhas e aldeias de incrível beleza paisagística.

Assim, referir o destino publicitado (Domínio Alvo) subentende a alusão a um dos ícones cinematográficos de todos os tempos, “Música no Coração” (Domínio Fonte), pela analogia criada a partir dos locais turísticos em destaque, que são os focados na película. É feito como que um convite ao leitor para visitar Praga, Áustria e Baviera, onde pode recuar no tempo e recordar-se *in loco* do filme.

¹²⁰ O *slogan* evidencia uma coordenação frásica assindética com significação aditiva.

¹²¹ As reticências introduzidas entre as duas partes do anúncio são da nossa autoria, pois abreviámos elementos textuais que considerámos desnecessários para a compreensão da mensagem.

Texto 26

“ “Que la montagne est belle” («Quão bela é a montanha»). A letra da canção de Jean Ferrat vem a memória a cada manhã...”

Fonte: Revista especializada do Operador Turístico Club Med, Primavera e Verão de 2005, p. 21

O *slogan* em questão parte da leitura de uma música de Jean Ferrat para publicitar o destino Méribel, nos Alpes Franceses. Porém, esta escolha linguística apresenta alguns condicionalismos culturais, dado que não se dirige a um público lato, mas antes a um consumidor mais informado e instruído. De qualquer modo, não deixa de se impor como um marco revelador de preponderância que impulsiona o interesse do leitor em conhecer o local.

Opera-se uma substituição que consiste em anexar uma oração à oração de partida, alterando-lhe o sentido primário. À semelhança do que ocorre no texto anterior, as aspas que envolvem o excerto correspondente à letra da canção assinalam a relação intertextual que se delinea entre Méribel (Domínio Alvo) e “Que la montagne est belle” (Domínio Fonte), tornando tais elementos indissociáveis no pensamento do leitor. Todo um universo referencial é, deste modo, mobilizado para se descodificar o jogo linguístico estabelecido.

Texto 27

“Triângulo Inca
Na terra dos sonhos
A máxima popular “Três foi a conta que Deus fez” encaixa na perfeição no
Triângulo Inca...”

Fonte: Revista *Azul*, n.º 17, Lisboa, Caixa Geral de Depósitos, Julho e Agosto de 2005, p. 32

O *slogan* exposto ergue-se a partir do provérbio popular “Três foi a conta que Deus fez”, inserido num trecho mais alargado com vista à publicidade do “Triângulo Inca”, que recebe esta nomeação por se referir a Lima, Cuzco e Machu Pichu. É curioso notar que a disposição geográfica destas cidades peruanas, que abrigaram uma das

civilizações mais ricas de sempre, forma a imagem de um polígono com três ângulos e três lados.

A menção explícita à sua natureza de texto proverbial denota a ideia de perfeição e de adequação ao destino anunciado. Mais, no texto dá-se conta da incorporação do provérbio no enunciado: “Três foi a conta que Deus fez” encaixa na perfeição no Triângulo Inca...” A preferência pelo provérbio não é casual, pois trata-se de uma fonte próspera em conotações analógicas intertextuais que perpassam a memória colectiva de cada cultura “...com autonomia sintáctica e textual (...) valor semântico de verdade geral (...) e de autoria desconhecida...”¹²², à qual conferimos máxima autoridade.

Neste caso específico, estamos perante um provérbio que, para ser interpretado, implica a projecção da história de partida na história alvo, a do texto publicitário, o que desperta o sentido lúdico do leitor na decifração do sentido camuflado da mensagem.

Texto 28

“MORA E PAVIA NÃO SE FIZERAM NUM DIA”

Fonte: Brochura sobre a Região de Turismo de Évora, Setembro de 2002, p. 11

O anúncio acima exibido assenta no estabelecimento de associações sintagmáticas que funcionam com base em conhecimentos adquiridos. A sugestão de uma resposta improvável neste contexto (re)criado pelo anúncio causa admiração e choca com a nossa tendência para responder a certos estímulos, desencadeando um bloqueio mental temporário. Existe o imprevisto do contacto com uma expressão que nos é familiar mas, ao mesmo tempo, tornada estranha, devido à interferência com a expressão “Roma e Pavia não se fizeram num dia”. O vocábulo *Roma* é substituído por *Mora*, que lhe é similar no plano fonético: a eficácia expressiva, determinante para a assimilação do *slogan*, nasce da preservação do mesmo número de sílabas e da proximidade fonética dos termos que entram no jogo de substituição. Por outro lado, Mora e Pavia são concelhos alentejanos ancestrais que receberam forais régios, com muita história, como sucede com as cidades italianas Roma e Pavia.

Substituir uma palavra por outra é uma forma mais complexa de transformação linguística, é adaptação. Ao ler-se a primeira parte da frase, a nossa mente descobre que algo não corresponde ao previsto e a leitura segue imediatamente outro rumo. De modo

¹²² Cf. Coimbra (2001:5)

idêntico, ao reconhecer o provérbio romano deturpado, o leitor descodifica a intenção comunicativa do enunciado, processando-se um “toc” na *cuca*¹²³. Segundo Bazanini¹²⁴, quando um provérbio é alterado torna-se um paravérbio.

Texto 29

“Quênia e Tanzânia
A Arca de Noé”

Fonte: Revista especializada *Tropicalíssimo*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, Inverno 2005/2006, p. 4

Estamos em presença de um *slogan* que invoca a história bíblica de Noé¹²⁵, intertexto amplamente divulgado no seio da comunidade linguística, pelo seu tom de moralidade, para publicitar o Quênia e a Tanzânia. A validade desta opção estratégica explica-se pelo facto de os destinos funcionarem como habitat de várias espécies animais. A junção de “Quênia e Tanzânia” ao fragmento textual “A Arca de Noé” enriquece-o e confere-lhe um novo sentido; simultânea e paradoxalmente, na condição de Domínio Fonte, “A Arca de Noé” qualifica o Domínio Alvo, os destinos apontados. Esta correlação atesta o vínculo bidireccional criado entre ambos.

Ao retomar um referente de natureza religiosa inscrito no imaginário cristão, o enunciado em análise demonstra a flexibilidade da religião em cruzar outros espaços discursivos, assim como a sua adequação à interacção do quotidiano e ainda a desmistificação, cada vez mais óbvia, dos temas religiosos, revitalizados e apropriados a outros assuntos de carácter mais lúdico.

¹²³ Galhardo (2002) alude à obra de Oech (1995) para demonstrar todo o aparato criativo de construção da mensagem em que o leitor tem de colaborar com afínco.

¹²⁴ Bazanini é um publicitário brasileiro, responsável por esta informação, a qual se encontra disponível no sítio <http://www.casadosite.com.br/bazanini/baza29.htm>

¹²⁵ Reconhecendo que a corrupção da humanidade era significativa, o Senhor arrependeu-Se de ter criado o Homem sobre a Terra. Confessou o seu sofrimento a Noé, homem justo e perfeito de entre os homens do seu tempo, e ordenou-lhe que construísse uma arca de madeira dividida em compartimentos e em andares. A arca serviria para nela levar a sua família e dois animais selvagens, domésticos, rastejantes e aves, de cada espécie, macho e fêmea, pois em breve choveria na Terra durante quarenta dias e quarenta noites. O desejo de Deus cumpriu-se e o dilúvio exterminou todos os seres vivos, salvo os que se encontravam no interior da arca. A narração do dilúvio, lenda babilónica assumida pela *Bíblia*, tem uma mensagem: Deus não suporta a iniquidade, mas a sua misericórdia está presente mesmo quando castiga. Cf. *Génesis* 6-10

Em suma, dos textos 24 ao 29, o reconhecimento do desvio lúdico que as “fórmulas fixas” representam constitui uma tarefa prazerosa pela ressonância gerada em torno do leitor, interceptado para descodificar mensagens que lhe são semi-familiares. Informações consolidadas na nossa mente, seguem uma nova direcção, suscitando interesse pelas descobertas efectuadas, que se impõem como uma provocação daquilo que o leitor assimilou como norma.

Através da análise das “fórmulas fixas” seleccionadas, verificamos que estamos em presença de unidades que, pela sua amplitude conceptual e referencial, se tornam passíveis de inúmeros estudos linguísticos. A sua natureza metafórica e metonímica coloca-as num patamar intermédio entre aquilo que consideramos ser estereótipo, pela sua ancoragem em material artístico já produzido, e inovação, devido ao reaproveitamento e reformulação desse material.

Concluída a análise dos textos, é imperativo explicitar que a desigualdade existente a nível de conteúdo trabalhado entre os subcapítulos do Capítulo 4 se deve à própria diferenciação subjacente às classes seleccionadas: o Estereótipo, a Inovação e as “Fórmulas Fixas”.

Como seria de prever, o subcapítulo dedicado à Inovação (cf. 4.2.2) seria sempre alvo de uma reflexão mais aprofundada, pois além de englobar textos elaborados com suporte pictórico, que também procurámos interpretar, os mecanismos linguísticos presentes nos textos adquirem uma importância extrema, pelo contexto de originalidade e variedade em que se inserem.

No tocante aos estereótipos (cf. 4.2.1), podemos afirmar que a análise cumpre um esquema algo redundante, sustentada por instrumentos que o leitor não terá dificuldade em identificar nos anúncios, construídos de forma muito trivial.

Por sua vez, as “fórmulas fixas” apresentam laivos de banal e de original, encadeados com o fim de enfatizar a sua dimensão lúdica e inquiridora de uma reacção da parte do leitor. A recuperação de informações que fazem parte do nosso universo cultural e a sua apropriação a novos contextos é, sem dúvida, uma estratégia sublime de publicitar destinos turísticos.

5- CONCLUSÕES

A pesquisa que finda neste momento constitui uma etapa de um processo que esperamos vir a desenvolver. No que diz respeito aos objectivos propostos no início do trabalho, através da análise linguística do *Corpus*, verificámos que a combinação do vector linguístico com o vector cognitivo permitiu reafirmar a adequação da escolha do Enquadramento Teórico. Com efeito, a abordagem do Discurso Publicitário do ponto de vista da Linguística Cognitiva é eficiente; senão vejamos.

No fenómeno da criação publicitária, a linguagem impõe-se como um factor essencial que visa a comunicação, regulada por estratégias e mecanismos que correspondem à intenção do locutário: convencer o alocutário a estabelecer um contrato de compra e venda. De facto, trata-se de uma situação de comunicação apelativa, persuasiva, cativante, com finalidades, alvos e recursos delineados, e onde é bem visível uma interacção verbal produtiva. Assim, é impossível explicar todo este processo de sedução publicitária dissociando-o de conhecimentos do foro da Linguística Cognitiva.

No plano técnico e organizacional, a Publicidade apoia-se no estudo da psicologia individual e colectiva, visto que a sua finalidade máxima é provocar reacções favoráveis à efectivação da compra. Por esse motivo, é indispensável conhecer os destinatários das mensagens publicitárias para se poderem aplicar estratégias conducentes à acção. Seguindo esta ordem de ideias, a publicidade turística deve ser cuidadosamente repensada pelo estatuto que alcançou junto dos consumidores, ao incidir nas suas aspirações e nos seus interesses. Sublinhe-se que, actualmente, o turismo ocupa um lugar privilegiado na vida das pessoas, uma vez que viajar se tornou um fenómeno recorrente que apresenta implicações a nível social.

A presente dissertação é somente um instrumento de trabalho básico, susceptível de ser sujeita a um estudo estatístico mais elaborado. Contudo, impõe-se como uma ferramenta de intervenção que visa contribuir para o melhoramento da informação já existente em Portugal acerca da publicidade turística, segmento que opinamos ser passível de uma exploração mais rigorosa e criativa. Devido à inexistência de *corpora* de textos publicitários turísticos, disponibilizados via electrónica para consulta e

análise, pensámos que seria importante promover a sua criação em suporte papel, objectivo que julgamos ter sido cumprido.

Neste sentido, o *Corpus* analisado permitiu validar e comprovar empiricamente a motivação e os objectivos enunciados no início deste estudo. O texto publicitário consegue ser eficaz no processo de comunicação publicitária e atingir uma franja considerável do público visado pela sua riqueza expressiva. De forma inquestionável, as **metáforas** e as **metonímias conceptuais**, os **esquemas imagéticos**, a **polissemia**, o **protótipo**, os **estereótipos** e as **“fórmulas fixas”** são recursos linguísticos e cognitivos que demonstram a imaginação a que a linguagem se presta na edificação de novas realidades. Esta tarefa reclama do leitor uma competência discursiva (sintáctico-semântica) e enciclopédica com vista à descodificação da mensagem.

À medida que o processo de leitura e de selecção textual para a constituição do *Corpus* final se foi desenrolando, as nossas expectativas face ao esperado desvaneceram-se. Os gráficos apresentados em 4.1. demonstram que a dificuldade em congregar textos com qualidade e correcção linguística foi seguramente um dos principais obstáculos à prossecução do presente estudo. Estamos, pois, em presença de um *Corpus* relativamente reduzido, mas o tamanho da amostra nasceu espontaneamente da nossa investigação, a qual primou pela pertinência linguística dos textos examinados. A grande vantagem deste *modus operandi* centrado em dados empíricos é reunir um *Corpus* representativo daquilo que entendemos serem textos com qualidade de expressão linguística e que podem, porventura, ser um bom ponto de partida para pesquisas vindouras.

Interessada pelos fenómenos do mundo real, a Linguística Cognitiva encara as categorias gramaticais como entidades simbólicas, significativas e estruturadas com base em protótipos. Decorrente da prototipicidade, a polissemia é estudada a partir da linguagem-no-uso, relacionando diferentes sentidos de um mesmo item lexical. A abordagem cognitiva da linguagem defende que as categorias linguísticas devem ser consideradas pelas suas propriedades sintácticas e pela sua raiz semântica, fundando-se na experiência quotidiana em modelos cognitivos e culturais. Por seu turno, estes reflectem-se nas metáforas e nas metonímias conceptuais, assim como nos esquemas imagéticos. Os mecanismos cognitivos referidos conferem à significação uma natureza

incorporada e imagética, pois permitem fundamentar o nosso conhecimento em função de coordenadas espaciais e perceptivas.

As estratégias de conceptualização da realidade supramencionadas encontram-se presentes nas três categorias textuais que elegemos para trabalhar: o **estereótipo**, a **inovação** e as “**fórmulas fixas**”. O estereótipo permite ao leitor estabelecer uma familiaridade que favorece a identificação conceptual do serviço e a “inscrição memorial” dos anúncios¹²⁶. A inovação, por sua vez, corresponde a todos os constituintes textuais que se distanciam do padrão e que apresentam algo de diferente face ao existente. As “fórmulas fixas” aludem à polifonia que se cruza nos enunciados, através da partilha de um universo de saberes e de referências ideológicas. Todos os subcapítulos acrescentam informações relevantes para a apreciação global da temática em estudo, apesar das suas discrepâncias estruturais.

Importa frisar, em tom conclusivo, que a presente pesquisa é o testemunho de que a **linguagem** é indubitavelmente **poder**, na medida em que serve para que todos façam valer o seu prisma sobre o que pretendem comunicar ao alocutário, agindo sobre ele. O texto publicitário é uma das manifestações mais poderosas de argumentação no que respeita a utilização do poder directo da linguagem, pois procura influir sobre as ilusões do consumidor ao nível do seu subconsciente. A estas breves palavras aplica-se a premissa **dizer é fazer**, que deu nome a uma obra de Austin (1970), onde o autor explora o peso da linguagem na transformação do mundo. Deste modo, a linguagem pode ser entendida como um elemento de percepção, interpretação e avaliação da realidade.

Ciente do grau de subjectividade inerente à interpretação dos anúncios, esta apresentação funda-se no material linguístico por nós inventariado e equivale apenas a uma fase da investigação encetada, não se esgotando nas páginas deste estudo. Pretende-se, pois, abrir portas a um maior conhecimento da realidade publicitária actual, sendo o presente trabalho susceptível de ser confrontado com outros trabalhos de cariz crítico.

¹²⁶ Cf. Pinto (1997:60)

6- BIBLIOGRAFIA

6.1- **Bibliografia Geral**

AA.VV. (1994), *Publicidade: Dossier Pedagógico*, n.º 2, Lisboa, Instituto do Consumidor.

AA.VV. (1996), *Paris - Guia American Express*, Porto, Editora Civilização.

AA.VV. (2004), *Atlas do Mundo*, volume 30, Edições Durclub para o Jornal *Correio da Manhã*.

ABRANTES, Ana Margarida (2001a), “‘Da vida e outras viagens...’ A relevância das metáforas conceptuais na abordagem de uma língua estrangeira”, *Máthesis*, 10, pp. 319-332.

http://www.crb.ucp/Biblioteca/Mathesis/Mathesis_10/IV/319.pdf

ABRANTES, Ana Margarida (2001b), “Guerra, paz, ou pacificação? Aspectos semânticos e pragmáticos do eufemismo na imprensa”, in Silva, Augusto Soares da (org.), *Linguagem e cognição: a perspectiva da Linguística Cognitiva*, Braga, Associação Portuguesa de Linguística e Universidade Católica Portuguesa, pp. 79-98.

<http://www.facfil.ucp.pt/lexicon5.htm>

ADAM, J. M. (1990), *Éléments de Linguistique Textuelle. Théorie et Pratique de l'Analyse Textuelle*, Liège, Mardaga.

AGUIAR E SILVA, Vítor Manuel (1967), *Teoria da Literatura*, Coimbra, Livraria Almedina, [8ª edição, 1999].

ALMEIDA, Maria Clotilde (1995), *Transitividade e Trajectória nas Concepções de “Abrir” e “Cortar” em Portugal e Alemão: Análise Prototípico-Analogista*, [Dissertação de Doutoramento], Lisboa, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

AMARAL, Patrícia (2001), «Metáfora e Linguística Cognitiva» in Silva, Augusto Soares da (org.), *Linguagem e cognição: a perspectiva da Linguística Cognitiva*, Braga, Associação Portuguesa de Linguística e Universidade Católica Portuguesa, pp. 241-261.

AUSTIN, J. L. (1970), *Quand Dire C'est Faire*, Paris, Le Seuil.

BARCELONA, Antonio (ed.) (2000), *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*, Berlin, Mouton de Gruyter.

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

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

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

BATORÉO, Hanna Jakubowicz (2004c), *O Estudo do Português Europeu na mira da Linguística Cognitiva – Uma experiência de 15 anos*, Lisboa, Universidade Aberta, [texto prévio e manuscrito].

BATORÉO, Hanna Jakubowicz (2005a), “O Estudo do Português Europeu na mira da Linguística Cognitiva – Uma experiência de 15 anos”, *Actas do XX Encontro da Associação Portuguesa de Linguística*, org de I. Duarte e I. Leiria, Lisboa, Associação Portuguesa de Linguística, pp. 197-210.

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

BENVENISTE, Émile (1966/1974), *Problèmes de Linguistique Générale*, Tomes I (1966) et II (1974), Paris, Gallimard.

BRETON, Philippe e Serge PROULX (1997), *A Explosão da Comunicação*, Lisboa, Editorial Bizâncio.

BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; VICENTE RODRIGUES, Joaquim; DIONÍSIO, Pedro (1993), *Mercator. Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Dom Quixote.

BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; VICENTE RODRIGUES, Joaquim; DIONÍSIO, Pedro (1999), *Publicitor*, Lisboa, Dom Quixote.

CAMINHA, Pêro Vaz de (2000), *A Carta*, Lisboa, Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimentos Portugueses e Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

CARDOSO, Paulo Ribeiro (2002), *Estratégia Criativa Publicitária. Fundamentos e Métodos*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

CHALETA, E. (1996), *Opinião sobre o Ensino Superior e abordagens à Aprendizagem*, [Dissertação de Mestrado não publicada], Lisboa, Instituto Superior de Psicologia Aplicada.

CHARAUDEAU, Patrick (1993), *La Grammaire du sens et de l’expression*, Paris, Hachette.

CHEVALIER, Jean e Alain GHEERBRANT (1996), *Dicionário dos Símbolos*, Lisboa, Círculo de Leitores.

COIMBRA E SILVA, Rosa Lília (s/d), *Metáfora poética e analogia científica: um Ponto de Encontro*, Actas do 6º Congresso da Associação Internacional de Lusitanistas. http://www.geocities.com/ail_br/metaforapoeticaealogia.html

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

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

COIMBRA E SILVA, Rosa Lília (2000), “Quando a Garrafa é um Porco: Metáforas (verbo) pictóricas no texto publicitário”, *Actas do XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, Associação Portuguesa de Linguística, pp. 243-253.

COIMBRA E SILVA, Rosa Lília (2000 [2001]), “Explorando as palavras e...o mercado. A silepse no discurso publicitário”, *Revista da Universidade de Aveiro – Letras*, nº 17, pp. 119-130.

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

COIMBRA E SILVA, Rosa Lília (2002a), “Jogos polissémicos no discurso publicitário”, in Ferreira, A. M., (coord.), *Presenças de Régio (Actas do 8º Encontro de Estudos Portugueses)*, Aveiro, ALAEP, Universidade de Aveiro (ISBN: 972-789-079-2), pp. 154-151.

COIMBRA E SILVA, Rosa Lília e Ana Margarida Belém NUNES (2002b), “Títulos de Imprensa: que Dificuldades para o Falante de PLE?”, *Cadernos de PLE2*, Aveiro, Universidade de Aveiro, pp. 57-74.

COIMBRA E SILVA, Rosa Lília (2003), “O nu na publicidade, estratégias pictóricas e discursivas”, in Ferreira, A. M. (coord.), *Percursos de Eros (Actas do 9º Encontro de Estudos Portugueses)*, Aveiro, ALAEP, Universidade de Aveiro, pp. 247-258.

COSTA, Frei Alcindo et al. (org.), (1974), *Bíblia Sagrada* [traduzida das línguas originais pelos Missionários Capuchinhos de Lisboa], São Paulo, Stampley Publicações.

DAMÁSIO, António (2000), *O Sentimento de Si. O Corpo, a Emoção e a Neurobiologia da Consciência*, Mem-Martins, Publicações Europa-América.

DUBOIS, Bernard (1994), *Compreender o Consumidor*, Coleção Gestão & Inovação - Ciências de Gestão, Lisboa, Publicações Dom Quixote [2ª edição, 1998].

DUCROT, Oswald & Tzvetan TODOROV (1972), *Dicionário das Ciências da Linguagem*, Lisboa, Publicações Dom Quixote, [6ª edição, 1982].

DUCROT, Oswald (1984), *Le Dire et le Dit*, Paris, Éditions de Minuit.

FARIA, Isabel Hub; E. R. PEDRO; I. DUARTE & C. A. M. GOUVEIA (org.), (1996) *Introdução à Linguística Geral e Portuguesa*, Coleção Universitária Série Linguística, Lisboa, Editorial Caminho.

FARINA, Modesto (1982), *Psicodinâmica das cores em Comunicação*, São Paulo, Edgard Blucher.

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

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

FAUCONNIER, Gilles & Mark, TURNER (1994), “Conceptual Projection and Middle Spaces”, *Cognitive Science Technical Report*, 94/01.

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

FORCEVILLE, Charles (1996), *Pictorial metaphor in Advertising*, London, Routledge.

FRADA, João José Cúcio (1993), *Guia prático para a elaboração e apresentação de trabalhos científicos*, Lisboa, Edições Cosmos [6ª edição, 1996].

GALHARDO, Andreia (2002), *A Sedução no Anúncio Publicitário: Expressão lúdica e espectacular da mensagem*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

GEERAERTS, Dirk (2004), “Cultural Models of linguistic standardization” in Silva, A. S., Torres, A. e Gonçalves, M. (org.) (2004), pp. 47-84.

GIBBS, Raymond (1996), “What’s cognitive about cognitive linguistics” in Eugene Casad (ed.), *Cognitive Linguistics in the Redwoods: The expression of a new paradigm in Linguistics*, Cognitive Linguistics Research, Berlin, Mouton de Gruyter, pp. 27-53.

GOLEMAN, Daniel (1995), *Inteligência Emocional*, Lisboa, Temas e Debates.

GOMES, António Silva (coord.) (1994), *Publicidade e Comunicação*, Lisboa, Texto Editora.

GRUNIG, Blanche-Noëlle (1990), *Les Mots de Publicité. L’architecture du slogan*, Paris, Presses du CNRS.

HALLIDAY, M. A. K. e R. HASAN (1976), *Cohesion in English*, London, Longman.

JOANNIS, Henri (1990), *O Processo de Criação Publicitária. Estratégias, concepção e realização das mensagens publicitárias*, Coleção Gestão, Mem Martins, Edições CETOP.

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

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

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

LAKOFF, George & Mark TURNER (1989), *More Than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*, Chicago, The University of Chicago Press.

LAMPREIA, J. Martins (1983), *A Publicidade Moderna*, Lisboa, Editorial Presença.

LANGACKER, Ronald W. (1988), "A Usage-Based Model" in Rudzka-Ostyn, B. (ed.), *Topics in Cognitive Linguistics*, Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, pp. 127-124.

LANGACKER, Ronald W. (1991a), *Concept, Image and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar*, Berlin/ New York, Mouton de Gruyter.

LANGACKER, Ronald W. (1991b), *Foundations of Cognitive Grammar, vol. 2: Descriptive Application*, Stanford, California, Stanford University Press.

LIMA, José Pinto de (1989), 'Significado Avaliativo': para uma Clarificação à Luz de uma Semântica Prática, [Dissertação de Doutoramento], Lisboa, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

MAINGUENEAU, Dominique (1991), *Initiation aux Méthodes d'Analyse du Discours. Problèmes et Perspectives*, Paris, Hachette.

MARTINET, André (1995), *Função e dinâmica das línguas*, Coimbra, Livraria Almedina.

MOIRAND, Sophie (1990), *Une Grammaire des Textes et des Dialogues*, Paris, Hachette.

OECH, Roger Von (1995), *Um "toc" na Cuca*, 10ª edição, São Paulo, Livraria Cultura.

ORTONY, Andrew (org.) (1993), *Metaphor and Thought*, Cambridge, Cambridge University Press.

PARKER, John Morris e Rosa Lídia COIMBRA E SILVA (1990), "A Metáfora e a Linguística Textual", *Actas do V Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, Lisboa, Associação Portuguesa de Linguística, pp. 267-283.

PARKER, John Morris e Rosa Lúcia COIMBRA E SILVA (1992), “A Metáfora nos Títulos de Imprensa em Portugal”, *Actas do VII Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, I vol., Lisboa, Associação Portuguesa de Linguística, pp. 317-329.

PIEIDADE, Ana Nascimento (2004), *Metodologia do Trabalho Científico*, CD-ROM, Lisboa, Universidade Aberta.

PINTO, Alexandra Guedes (1997), *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Coleção Linguística, Porto, Porto Editora.

RENAUD, Jacqueline; A. DOROZYNSKI e H. BENESCH (1982), *A Manipulação dos Espíritos*, Porto, Assírio e Alvim.

RIBEIRO, Eugénia (2004 - 19/06), “A Publicidade adora vedetas. Eles vendem ilusões”, *Correio da TV* – suplemento do *Correio da Manhã*.

RIES, Al & Laura RIES (2002), *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*, Lisboa, Editorial Notícias, [2ª edição, 2003].

ROCAMORA, Rafael Abéllan (2002), “Metonymy-based metaphors in tourist advertising”, *European Research Conference on Mind, Language and Metaphor*, Kerkrade, pp. 245-264.

RODRIGUES, Adriano Duarte (1990), *Estratégias das Comunicação: Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade*, Lisboa, Editorial Presença.

ROMAN, Kenneth e Jane MAAS (1991), *Como fazer publicidade: um manual para o anunciante*, Lisboa, Editorial Presença.

ROSCH, Eleanor (1975), “Cognitive Representations of Semantic Categories”, *Journal of Experimental Psychology*, 104, pp. 192-233.

ROSCH, Eleanor (1978), “Principles of Categorization” in E. Rosch & Barbara Lloyd (eds.), *Cognition & Categorization*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 27-48.

ROSCH, Eleanor & Carolyn MERVIS (1975), “Family Resemblances: Studies in the internal structure of Categories”, *Cognitive Psychology* 7, pp. 573-605.

SEARLE, John (1972), *Les Actes de Langage*, Paris, Hermann.

SILVA, Augusto Soares da (1995), “A Gramática Cognitiva. Apresentação e uma Breve Aplicação”, *Revista do Centro de Estudos Humanísticos*, Braga, Universidade do Minho, pp. 83-116.

SILVA, Augusto Soares da (1997), “A Linguística Cognitiva. Uma breve introdução a um Novo Paradigma em Linguística”, *Revista Portuguesa de Humanidades*, vol. 1, fasc. 1-2, pp. 59-101.

<http://www.facfil.ucp.pt/lingcognit.htm>

SILVA, Augusto Soares da (1999 [1997]), *A Semântica de Deixar: uma Contribuição para a Abordagem Cognitiva em Semântica Lexical*, Textos Universitários de Ciências Sociais e Humanas, Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação para a Ciência e a Tecnologia, Ministério da Ciência e da Tecnologia, Lisboa, 1999, [Dissertação de Doutoramento, Universidade Católica de Braga, Faculdade de Filosofia, Braga, 1997].

SILVA, Augusto Soares da (1999), “Metáfora e Conceitos Permissivos e Proibitivos” in M. Vilela & F. Silva (org.), *Actas do 1º Encontro Internacional de Linguística Cognitiva*, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pp. 231-252.

SILVA, Augusto Soares da (2003a), “Semântica Cognitiva e Análise do Discurso”, in F. Oliveira e I. M. Duarte (org.) *Da Língua e do Discurso – Encontro em homenagem ao professor Joaquim Fonseca*, Porto, Campo das Letras, pp. 601-622.

SILVA, Augusto Soares da (2003b), “O Poder Cognitivo da Metáfora e da Metonímia”, *Revista Portuguesa de Humanidades*, vol. 7/ fasc. 1-2, Dez. 2003, pp. 13-75.

SILVA, Augusto Soares da (2005), “Para o estudo das relações lexicais entre o Português Europeu e o Português do Brasil: elementos de sociolinguística cognitiva e quantitativa do Português” in I. Duarte e I. Leiria (org.), Lisboa, *Actas do XX Encontro da Associação Portuguesa de Linguística*, pp. 211-226.

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

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

SIM-SIM, Inês (1998), *Desenvolvimento da Linguagem*, Capítulo IV - “Linguagem e Cognição”, Lisboa, Universidade Aberta, pp. 289-338.

TALMY, Leonard (1983), “How Language Structures Space”, in Pick & Acredolo (eds.), *Spatial Orientation: Theory, Research and Application*, New York, Plenum Press, pp. 225-282.

TALMY, Leonard (1985), “Lexicalization Patterns: Semantic Structure in Lexical Forms”, in T. Shopen (ed.), *Language Typology and Syntactic Description, vol. 3, Grammatical Categories and the Lexicon*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 57-149.

TALMY, Leonard (1988a), “Force Dynamics in Language and Cognition”, in Rudzka-Ostyn, B. (ed.), *Topics in Cognitive Linguistics*, Amsterdam / Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, pp. 165-206.

TALMY, Leonard (1988b), “The Relation of Grammar to Cognition”, in: ow Language Structures Space”, in Pick & Acredolo (eds.), *Spatial Orientation: Theory, Research and Application*, New York: Plenum Press, pp. 225-282.

TAVARES, José & Isabel ALARCÃO (1990), *Psicologia do Desenvolvimento e da Aprendizagem*, Coimbra, Livraria Almedina.

TAYLOR, John Robert (1995), *Linguistic Categorization: Prototypes in Linguistic Theory*, Oxford, Oxford University Press.

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

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene (1997), *Homem, Comunicação e Cor*, 3ª edição, São Paulo, Ícone.

TURNER, Mark & Gilles FAUCONNIER (10/93), “Conceptual Projections and Formal Expression”, *Journal of Metaphor and Symbolic Activity*, pp. 183-203.

VILELA, Mário (2002), *Metáforas do Nosso Tempo*, Coimbra, Almedina.

WIERZBICKA, Anna (1992), *Semantics, Culture and Cognition: Universal Human Concepts in Culture-Specific Configurations*, New York/ Oxford, Oxford University Press.

WIERZBICKA, Anna (1996), *Semantics: Primes and Universals*, Oxford, Oxford University Press.

YAGUELLO, Marina (1991), “Capítulo XIII - A Cigarra e a Formiga”, *Alice no País da linguagem. Para compreender a Linguística*, Lisboa, Editorial Estampa, pp. 155-171.

6.1.1- **Sítios na Internet**

Associação Portuguesa de Linguística
(acedido em 20.11.2005)

<http://www.apl.org.pt>

Casa do Site
(acedido em 08.12.2005)

<http://www.casadosite.com.br/bazanini/baza29.htm>

Centro de Linguística da Universidade de Lisboa
(acedido em 28.07.2005)

<http://www.clul.ul.pt>

Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa
(acedido em 28.07.2005)

<http://www.fcsh.unl.pt/clunl/clunl.html>

Ciberdúvidas da Língua Portuguesa
(acedido em 19.04.2006)

<http://www.ciberduvidas.sapo.pt>

Faculdade de Filosofia, Universidade Católica Portuguesa
(acedido em 14.01.2006)

<http://www.facfil.ucp.pt/LingCog>

Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line, Universidade da Beira Interior
(18.04.2006) www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/com_luisnogueira.pdf
(23.04.2006) www.labcom.ubi.pt/jornadas_pubcomunicacao/PubUBI.pdf

Linguateca
(acedido em 29.07.2005) <http://www.linguateca.pt>
Projecto Floresta Sintáctica
(acedido em 28.07.2005) <http://www.linguateca.pt/Floresta>

Revista *Ícono*
(acedido em 18.04.2006) http://www.icono14.net/revista/num5/articulos/10_Isidoro_.pdf

6.2- **Bibliografias Específicas**

6.2.1- **Dicionários e Gramáticas da Língua Portuguesa**

CASTELEIRO, João Malaca (org.) (2001) [Academia das Ciências de Lisboa], *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa*, 2 vols., Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e Verbo.

COSTA, J. Almeida e A. Sampaio e Melo (2005) [Porto Editora], *Dicionário da Língua Portuguesa 2006*, Porto, Porto Editora.

CUNHA, Celso & CINTRA, Luís Filipe Lindley (1984) [Sá da Costa], *Nova Gramática do Português Contemporâneo*, Lisboa, Sá da Costa, [15ª edição, 1999].

HOUAISS, António (2005) [Houaiss], *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, 20 vols., Lisboa, Círculo de Leitores.

LELLO (ed.) (1996) [Lello], *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, Porto, Lello e Irmão Editores.

MATEUS, Maria Helena Mira & XAVIER, Maria Francisca (org.), (1990/1992), *Dicionário de Termos Linguísticos*, 2 vols., volume I (1990) e volume II (1992), Lisboa, Edições Cosmos.

MATEUS, Maria Helena Mira; Ana Maria BRITO; Inês DUARTE; Isabel Hub FARIA et al. (1989) [Caminho], *Gramática da Língua Portuguesa*, Coleção Universitária Série Linguística, [5ª edição revista e aumentada, Lisboa, Editorial Caminho, 2003].

6.2.2- **Publicações seleccionadas para a constituição do *Corpus final***

Brochura sobre a Região de Turismo de Évora, Setembro de 2002, p. 11

Panfleto da Agência Halcon – Viagens, Abril de 2006, p. 1

Revista *Azul*, n.º 17, Lisboa, Caixa Geral de Depósitos, Julho e Agosto de 2005, p. 32

Revista especializada *África e Mediterrâneo*, Operador Turístico Travelplan e agência Halcon Viagens, Outono e Inverno 2002/ 2003, p. 40

Revista especializada *Ásia*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, 2005, pp. 3, 9 e 10

Revista especializada *Cabo Verde*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, 2005, p. 3

Revista especializada *Disneyland Resort Paris*, Operador Turístico Mundovip, Novembro de 2003 a Março de 2004, p. 4

Revista especializada do grupo Royal Caribbean International, Janeiro de 2005 a Março de 2006, p. 29

Revista especializada do Operador Turístico Club Med, Primavera e Verão de 2005, pp. 1, 21, 83

Revista especializada *Encantos da Europa*, Agência Star – Viagens e Turismo, 2005, pp. 8, 9, 16, 22, 33 e 34

Revista especializada *Jamaica*, Agência Star – Viagens e Turismo, Julho a Setembro de 2005, p. 1

Revista especializada *Maurícias*, Operador Turístico Quadrante, 2005, p. 3

Revista especializada *Paris*, Companhia de Aviação Air Luxor Tours, Outono e Inverno 2003/ 2004, p. 4

Revista especializada *Tropicalíssimo*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, Inverno 2005/2006, p. 4

Revista *Lux*, n.º 299, de 23 de Janeiro de 2006

Revista *Lux Woman*, n.º 45, Dezembro de 2004, p. 171

Revista *Máxima*, Ano 16, n.º 192, Lisboa, Edirevistas, Setembro de 2004, p. 208

Revista *Vidas*, suplemento da edição n.º 9618 do Jornal *Correio da Manhã*, de 24 de Setembro de 2005, p. 39

Revista *Vidas*, suplemento da edição n.º 9632 do Jornal *Correio da Manhã*, de 8 de Outubro de 2005, p. 38

Revista *Vidas*, n.º 9562 do Jornal *Correio da Manhã*, de 30 de Julho de 2005, p. 39

Revista *Volta ao Mundo*, Ano 11, n.º 123, Janeiro de 2005, pp. 89 e 139

Revista *Volta ao Mundo*, Ano 11, n.º 125, Lisboa, Global Notícias, Março de 2005, p. 1

6.2.3- **Publicações consultadas para a constituição do Pré-Corpus**

Brochura *Alentejo*, Associação das Regiões de Turismo do Alentejo, s/d

Brochura sobre a Região de Turismo de Évora, Setembro de 2002

Brochura sobre os Açores, suplemento da edição n.º 9469 do Jornal *Correio da Manhã*, de 28 de Abril de 2005

Panfletos da Agência Halcon – Viagens, Verão de 2005

Panfletos da Agência Halcon – Viagens, Abril de 2006

Panfletos da Agência Polis – Viagens, Dezembro de 2005

Revista *Activa*, n.º178, Paço de Arcos, Edimpresa, Setembro de 2006

n.º180, Paço de Arcos, Edimpresa, Novembro de 2005

n.º183, Paço de Arcos, Edimpresa, Fevereiro de 2006

n.º184, Paço de Arcos, Edimpresa, Março de 2006

n.º185, Paço de Arcos, Edimpresa, Abril de 2006

Revista *Azul*, Ano I, n.º10, Lisboa, Caixa Geral de Depósitos, Dezembro de 2004

Ano II, n.º 12, Lisboa, Caixa Geral de Depósitos, Fevereiro de 2005

n.º 13, Lisboa, Caixa Geral de Depósitos, Março de 2005

n.º 15, Lisboa, Caixa Geral de Depósitos, Maio de 2005

n.º 16, Lisboa, Caixa Geral de Depósitos, Junho de 2005

n.º 17, Lisboa, Caixa Geral de Depósitos, Julho e Agosto de 2005

Ano III, n.º 21, Lisboa, Caixa Geral de Depósitos, Maio e Junho de 2006

Ano III n.º 22, Lisboa, Caixa Geral de Depósitos, Julho e Agosto de 2006

Revista *Blue Living*, n.º 28, Lisboa, Edirevistas, Dezembro de 2005

n.º 30, Lisboa, Edirevistas, Fevereiro de 2006

n.º 31, Lisboa, Edirevistas, Março de 2006

n.º 32, Lisboa, Edirevistas, Abril de 2006

Revista *Blue Travel*, n.º 27, Lisboa, Edirevistas, Novembro de 2005

n.º 28, Lisboa, Edirevistas, Dezembro de 2005

n.º 29, Lisboa, Edirevistas, Janeiro de 2006

n.º 30, Lisboa, Edirevistas, Fevereiro de 2006

n.º 31, Lisboa, Edirevistas, Março de 2006

n.º 32, Lisboa, Edirevistas, Abril de 2006

Revista *Caras*, n.º 523, Paço de Arcos, Edimpresa, 20 de Agosto de 2005

n.º 529, Paço de Arcos, Edimpresa, 1 de Outubro de 2005

n.º 539, Paço de Arcos, Edimpresa, 10 de Dezembro de 2005

n.º 543, Paço de Arcos, Edimpresa, 7 de Janeiro de 2006

n.º 548, Paço de Arcos, Edimpresa, 11 de Fevereiro de 2006

n.º 550, Paço de Arcos, Edimpresa, 25 de Fevereiro de 2006

n.º 551, Paço de Arcos, Edimpresa, 4 de Março de 2006

Revista *Domingo*, suplemento da edição n.º 9835 do Jornal *Correio da Manhã*, de 28 de Agosto de 2005.

suplemento da edição n.º 9836 do Jornal *Correio da Manhã*, de 4 de Setembro de 2005.
suplemento da edição n.º 9841 do Jornal *Correio da Manhã*, de 9 de Outubro de 2005.
suplemento da edição n.º 9847 do Jornal *Correio da Manhã*, de 27 de Novembro de 2005.
suplemento da edição n.º 9848 do Jornal *Correio da Manhã*, de 4 de Dezembro de 2005.
suplemento da edição n.º 9856 do Jornal *Correio da Manhã*, de 29 de Janeiro de 2006.
suplemento da edição n.º 9859 do Jornal *Correio da Manhã*, de 19 de Fevereiro de 2006.

Revista *Elle*, n.º 202, Lisboa, Edirevistas, Maio de 2005
n.º 204, Lisboa, Edirevistas, Julho de 2005
n.º 205, Lisboa, Edirevistas, Agosto de 2005
n.º 207, Lisboa, Edirevistas, Outubro de 2005
n.º 210, Lisboa, Edirevistas, Março de 2006
n.º 211, Lisboa, Edirevistas, Abril de 2006

Revista *Evasões*, n.º 86, Lisboa, Edirevistas, Junho de 2005
n.º 88, Lisboa, Edirevistas, Agosto de 2005
n.º 89, Lisboa, Edirevistas, Setembro de 2005
n.º 91, Lisboa, Edirevistas, Novembro de 2005
n.º 92, Lisboa, Edirevistas, Dezembro de 2005
n.º 93, Lisboa, Edirevistas, Janeiro de 2006
n.º 94, Lisboa, Edirevistas, Fevereiro de 2006
n.º 95, Lisboa, Edirevistas, Março de 2006
n.º 96, Lisboa, Edirevistas, Abril de 2006

Revista especializada *Açores*, Operador Turístico Nortravel, 2004

Revista especializada *Açores*, suplemento da edição n.º 9469 do Jornal *Correio da Manhã*, de 28 de Abril de 2005

Revista especializada *África e Mediterrâneo*, Operador Turístico Travelplan e agência Halcon Viagens, Outono e Inverno 2002/ 2003

Revista especializada *América Latina*, Operador Turístico 1840, 2005

Revista especializada *Ásia*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, 2005

Revista especializada *Baleares e Canárias*, Operador Turístico Travelplan e agência Halcon Viagens, Verão de 2006

Revista especializada *Brasil*, Operador Turístico Taptours, Novembro de 2004 a Outubro de 2005

Revista especializada *Brasil*, Operador Turístico Travelplan e agência Halcon Viagens, Verão de 2005

Operador Turístico Travelplan e agência Halcon Viagens, Verão de 2006

Revista especializada *Cabo Verde*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, 2005

Revista especializada *Caraíbas e USA*, Operador Turístico Travelplan e agência Halcon Viagens, Verão de 2006

Revista especializada *Cruzeiros*, Classic International Cruises, Verão de 2005

Revista especializada *Cruzeiros Nortravel*, Operador Turístico Nortravel, 2006

Revista especializada da agência Halcon Viagens, Verão de 2005

Revista especializada *Disneyland Resort Paris*, Operador Turístico Mundovip, Novembro de 2003 a Março de 2004

Revista especializada do grupo Royal Caribbean International, Janeiro de 2005 a Março de 2006

Revista especializada do Operador Turístico Club Med, Primavera e Verão de 2005

Revista especializada *Egipto*, Operador Turístico Mundovip, 2004

Revista especializada *Encantos da Europa*, Agência Star – Viagens e Turismo, 2005

Revista especializada *Férias na Neve*, Operador Turístico Mundovip, Dezembro de 2003 a Abril de 2004

Revista especializada *Férias por cá*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, 2005

Revista especializada *Índia*, Operador Turístico Quadrante, 2005

Revista especializada *Índico*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, Inverno 2005/2006

Revista especializada *Irlanda*, Companhia de Aviação Air Luxor, Outono e Inverno 2003/2004

Revista especializada *Jamaica*, Agência Star – Viagens e Turismo, Julho a Setembro de 2005

Revista especializada *Madeira*, Operador Turístico Mundovip, Maio a Outubro de 2004

Revista especializada *Madeira. Açores*, Operador Turístico Mundovip, Novembro de 2003

Revista especializada *Maldivas*, Operador Turístico Entre Mares, Inverno 2003/2004

Revista especializada *Maurícias*, Operador Turístico Quadrante, 2005

Revista especializada *Noivos*, Operador Turístico Soltour, Verão de 2005

Revista especializada *Paris*, Companhia de Aviação Air Luxor Tours, Outono e Inverno 2003/ 2004

Revista especializada *Pelos caminhos da Europa Mediterrânica*, Operador Turístico Solférias, Maio a Outubro de 2005

Revista especializada *PortAventura*, Agência Halcon Viagens, Março de 2006 a Janeiro de 2007

Revista especializada *Portugal*, Operador Turístico MarSol, 2006

Revista especializada *Portugal*, Operador Turístico Clube Viajar, 2006

Revista especializada *Recife*, Operador Turístico Mundovip, Abril a Dezembro de 2005

Revista especializada *Salvador/ Porto Seguro*, Operador Turístico Club 1840, Dezembro de 2004

Revista especializada *Tahiti*, Operador Turístico Entre Mares, Inverno de 2003/2004

Revista especializada *Tropicalíssimo*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, Inverno 2005/2006

Revista especializada *Tunísia*, Operador Turístico Iberojet, 2005

Revista especializada *Turismo em Português*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, 2005

Revista *Flash*, n.º 124, Lisboa, Edirevistas, 12 de Outubro de 2005
n.º 128, Lisboa, Edirevistas, 9 de Novembro de 2005
n.º 135, Lisboa, Edirevistas, 28 de Dezembro de 2005
n.º 137, Lisboa, Edirevistas, 11 de Janeiro de 2006
n.º 141, Lisboa, Edirevistas, 8 de Fevereiro de 2006
n.º 144, Lisboa, Edirevistas, 1 de Março de 2006

Revista *Lux*, n.º 288, de 7 de Novembro de 2005
n.º 299, de 23 de Janeiro de 2006
n.º 303, de 20 de Fevereiro de 2006

Revista *Lux Woman*, n.º 45, Queluz de Baixo, Média Capital Edições, Dezembro de 2004

Revista *Máxima*, Ano 16, n.º 190, Lisboa, Edirevistas, Julho de 2004
n.º 192, Lisboa, Edirevistas, Setembro de 2004
Ano 17, n.º 197, Lisboa, Edirevistas, Fevereiro de 2005
n.º 198, Lisboa, Edirevistas, Março de 2005
n.º 200, Lisboa, Edirevistas, Maio de 2005
n.º 204, Lisboa, Edirevistas, Setembro de 2005
n.º 205, Lisboa, Edirevistas, Outubro de 2005

Revista *Máxima Interiores*, n.º 61, Lisboa, Edirevistas, Abril de 2006

Revista *Rotas e Destinos*, n.º 116, Lisboa, Edirevistas, Janeiro de 2005

n.º 118, Lisboa, Edirevistas, Março de 2005
n.º 120, Lisboa, Edirevistas, Maio de 2005
n.º 121, Lisboa, Edirevistas, Junho de 2005
n.º 122, Lisboa, Edirevistas, Julho de 2005
n.º 124, Lisboa, Edirevistas, Setembro de 2005
n.º 126, Lisboa, Edirevistas, Novembro de 2005
n.º 127, Lisboa, Edirevistas, Dezembro de 2005
n.º 128, Lisboa, Edirevistas, Janeiro de 2006
n.º 130, Lisboa, Edirevistas, Março de 2006
n.º 131, Lisboa, Edirevistas, Abril de 2006

Revista *TV Guia*, n.º 1389, Lisboa, Edirevistas, de 19 de Setembro de 2005
n.º 1392, Lisboa, Edirevistas, de 10 de Outubro de 2005
n.º 1401, Lisboa, Edirevistas, de 12 de Dezembro de 2005
n.º 1408, Lisboa, Edirevistas, de 30 de Janeiro de 2006
n.º 1409, Lisboa, Edirevistas, de 6 de Fevereiro de 2006

Revista *Vidas*, suplemento da edição n.º 9555 do Jornal *Correio da Manhã*, de 23 de Julho de 2005
n.º 9562 do Jornal *Correio da Manhã*, de 30 de Julho de 2005
n.º 9583 do Jornal *Correio da Manhã*, de 20 de Agosto de 2005
n.º 9597 do Jornal *Correio da Manhã*, de 3 de Setembro de 2005
n.º 9618 do Jornal *Correio da Manhã*, de 24 de Setembro de 2005
n.º 9632 do Jornal *Correio da Manhã*, de 8 de Outubro de 2005

Revista *Viva Melhor e em Boa Forma*, Ano XI, n.º 119, Janeiro de 2005
n.º 120, Fevereiro de 2005
n.º 121, Março de 2005
n.º 125, Julho de 2005

Revista *Vip*, n.º 440, de 21 de Dezembro de 2005
n.º 445, de 25 de Janeiro de 2006
n.º 451, de 8 de Março de 2006

Revista *Vogue*, n.º 34, Lisboa, Edirevistas, Agosto de 2005
n.º 37, Lisboa, Edirevistas, Novembro de 2005
n.º 38, Lisboa, Edirevistas, Dezembro de 2005
n.º 39, Lisboa, Edirevistas, Janeiro de 2006
n.º 41, Lisboa, Edirevistas, Março de 2006
n.º 42, Lisboa, Edirevistas, Abril de 2006

Revista *Volta ao Mundo*, Ano 10, n.º 122, Lisboa, Global Notícias, Dezembro de 2004
Ano 11, n.º 123, Lisboa, Global Notícias, Janeiro de 2005
n.º 125, Lisboa, Global Notícias, Março de 2005
n.º 129, Lisboa, Global Notícias, Julho de 2005
n.º 131, Lisboa, Global Notícias, Setembro de 2005
n.º 132, Lisboa, Global Notícias, Outubro de 2005
n.º 133, Lisboa, Global Notícias, Novembro de 2005
n.º 134, Lisboa, Global Notícias, Dezembro de 2005

Ano 12, n.º 135, Lisboa, Global Notícias, Janeiro de 2006
n.º 136, Lisboa, Global Notícias, Fevereiro de 2006
n.º 137, Lisboa, Global Notícias, Março de 2006
n.º 138, Lisboa, Global Notícias, Abril de 2006

7- ANEXOS

CORPUS

Texto 1

“UM DESTINO MÁGICO PARA SONHAR

Imagine um local onde o mundo mágico da Disney se torna realidade. Imagine um

Parque Disneyland onde a ficção é real.

E um Parque Walt Disney Studios® onde a magia da Disney se encontra com a magia do cinema.

Imagine a Disney® Village, onde a diversão e os espectáculos duram todo o dia.

Sete hotéis Disney, onde os sonhos mais doces se tornam realidade em pleno coração da magia (...)

Alguém que conhece está “mortinho” por vir. Venha viver a magia!

Fonte: Revista especializada *Disneyland Resort Paris*, Operador Turístico Mundovip, Novembro de 2003 a Março de 2004, p. 4

Texto 2

“O paraíso na terra” (Ilhas Seychelles)

Fonte: Revista *Vidas*, suplemento da edição n.º 9618 do Jornal *Correio da Manhã*, de 24 de Setembro de 2005, p. 39

Texto 3

“PORTO RICO

UM TESOURO NAS CARAÍBAS”

Fonte: Revista *Volta ao Mundo*, Ano 11, n.º 125, Lisboa, Global Notícias, Março de 2005, p. 1

Texto 4

“Pérolas da Europa Central

Polónia, Hungria e República Checa”

Fonte: Revista especializada *Encantos da Europa*, Agência Star – Viagens e Turismo, 2005, p. 16

Texto 5

“França – Itália – Áustria – Mónaco – Suíça

Num “bouquet”, as mais belas flores...”

Fonte: Revista especializada *Encantos da Europa*, Agência Star – Viagens e Turismo, 2005, p. 33

Texto 6

“Hong Kong
A porta do Oriente”

Fonte: Revista especializada *Ásia*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, 2005, pp. 9 e 10

Texto 7

“Jóias do Báltico” (Dinamarca, Finlândia, Estónia, Rússia)

Fonte: Revista especializada *Encantos da Europa*, Agência Star – Viagens e Turismo, 2005, pp. 8 e 9

Texto 8

“Estocolmo está situada do outro lado de uma miríade de canais, represas e pontes, razão pela qual granjeou merecidamente o seu apelido de ‘Veneza do Norte’...”

Fonte: Revista especializada do grupo Royal Caribbean International, Janeiro de 2005 a Março de 2006, p. 29

Texto 9

“Estrela do Índico”

Fonte: Revista especializada *Maurícias*, Operador Turístico Quadrante, 2005, p. 3

Texto 10

“Amor na ilha do chocolate” (São Tomé e Príncipe)

Fonte: Revista *Vidas*, suplemento da edição n.º 9632 do Jornal *Correio da Manhã*, de 8 de Outubro de 2005, p. 38

Texto 11

“Rumo à Reserva da Biosfera” (Ilha de Lanzarote)

Fonte: Revista *Vidas*, n.º 9562 do Jornal *Correio da Manhã*, de 30 de Julho de 2005, p. 39

Texto 12

“Jamaica
De Sol a Sol, ao ritmo do reggae.”

Fonte: Revista especializada *Jamaica*, Agência Star – Viagens e Turismo, Julho a Setembro de 2005, p. 1

Texto 13

“ENTRE O CÉU E O MAR, CANCÚN É UM COCKTAIL EXPLOSIVO...”

Fonte: Revista especializada do Operador Turístico Club Med, Primavera e Verão de 2005, p. 83

Texto 14

“O Novo Achamento do Brasil
Porto Seguro
São Salvador da Bahia
Rio de Janeiro”

Fonte: Panfleto da Agência Halcon – Viagens, Abril de 2006, p. 1

Texto 15

“Ásia. Já do nome exalam perfumes. Tantos, quantas as oferendas queimadas pelos crentes e ascetas diante das numerosas divindades que ali se veneram. De Nabucodonosor a Alexandre o Grande, Afonso de Albuquerque, Marco Pólo, Mao Tse Tung, Mahatma Gandi ou o Dalai Lama, a história asiática é fecunda em personalidades que marcaram os caminhos da humanidade.

Os descobrimentos portugueses e a rota da seda foram epopeias que, em seu tempo, imprimiram novos rumos à economia mundial.

E é na Ásia que se insinuam os grandes impérios do futuro, quais gigantes que despertam de um profundo sono de muitos séculos, desde o Japão à China ou à Índia.

O Turismo vem fazendo o seu caminho, no entretecer de relações entre mundos que ontem ainda se eram estranhos: hoje vamos lá conhecê-los, amanhã vêm eles conhecer-nos.

Se nós entredarmos o melhor que temos, eles com a fina cultura milenar; nós, quiçá, com a tecnologia, talvez o mundo dê um pulo amanhã?...”

Fonte: Revista especializada *Ásia*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, 2005, p. 3

Texto 16

“Os “dez grãosinhos de terra que Deus botou no meio do mar” - ali entre o Senegal e as Caraíbas - como canta a morna, dir-se-ia que cumpriram ao longo destes 5 séculos de história uma missão discreta, quase secreta: preparar um povo para o advento do Turismo.

Parcas em chuva, desprovidas dos recursos naturais que fizeram de tantos outros recantos suculentos paraísos, de cuja flora pendia o alimento, enriquecido pela fauna que sob as suas copas buscavam protecção, estas ilhas, outrora libertas das entranhas de um mar que, cioso da sua primazia, quis espalhar as suas areias sobre as fraldas de terras acastanhadas ou agitar a sua espuma sobre caprichosas enseadas e desfiladeiros negros de basalto, encostaram a si próprios os homens e as mulheres que as povoaram, condenando-os a buscar no seu íntimo e na forja da sua relação mútua os ingredientes com que haveriam de construir a sua própria cultura e, desde logo, a ponte que os transportaria a outros continentes e mares, semeando neles a curiosidade de conhecer e usufruir de um destino talhado para o fenómeno dos nossos dias: o turismo.

Pois não é o turismo, na sua faceta mais autêntica e profunda, a redescoberta de nós próprios, naquilo que de mais legítimo temos como humanos, num cadinho de autenticidade, de proximidade, como se, na busca desenfreada de um futuro mais-que-perfeito desembocássemos num pretérito-perfeito sem stress, sem as roupagens que o consumo impõe, enfim, sem enfeites mas na presença do simples, do essencial?

Caro cliente, caro amigo, Cabo Verde é isto, como destino turístico: mais que óptimos hotéis, um serviço sofisticado, um comércio reluzente ou uma vida social intensa, ali vai encontrar a simplicidade, a descontração, o calor humano, emergindo ao lado de um mar delicioso, sob um sol que acalenta mas não abrasa, imbuído¹ no perfume das frutas tropicais sobre as escarpas de uma natureza seca, mas macia...”

Fonte: Revista especializada *Cabo Verde*, colecção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, 2005, p. 3

¹ embuído [correção nossa]

Texto 17

Os fãs do Brasil não sabem onde o céu começa e o mar termina.

Marie Levesque, da França, mais uma fã do Brasil

Quem vai para o Brasil fica fã. Fã da nossa natureza, da nossa arte, da nossa alegria, da nossa comida. Não é à toa que os turistas que vão querer voltar sempre. E você, do que está à espera para ficar nosso fã também?

BRASIL

Morte Branca, Ceará, Nordeste

Fonte: Revista *Lux*, n.º 299, de 23 de Janeiro de 2006



ALPES AUSTRIACOS

TEXTO JOÃO LOPES MARQUES | FOTOGRAFIAS NUNO FILIPE OLIVEIRA

TRADIÇÃO E MISTÉRIO

Cercada de Alpes por todos os lados, a região de Salzkammergut é um dos segredos mais bem guardados de toda a Áustria. Na segunda metade do século XIX, o imperador Francisco José ajudou a enraizar uma tradição que perdura. Deslumbrada pelas paisagens, a elite vienense seguiu-lhe o exemplo. Até Hitler se aproveitou do isolamento dos 76 lagos de Salzkammergut. Não parece, mas alguma coisa se passa aqui.

Fonte: Revista *Volta ao Mundo*, Ano 11, n.º 123, Janeiro de 2005, p. 89

Texto 19

“Paris de A a Z

Cidade mágica, amada e amante, Paris atrai os olhares e provoca sensações fortes.

Venha descobrir ou visitar a Paris de ontem e de hoje.

(...) Paris, cidade-luz para ver e rever!”

Fonte: Revista especializada *Paris*, Companhia de Aviação Air Luxor Tours, Outono e Inverno 2003/2004, p. 4

Texto 20

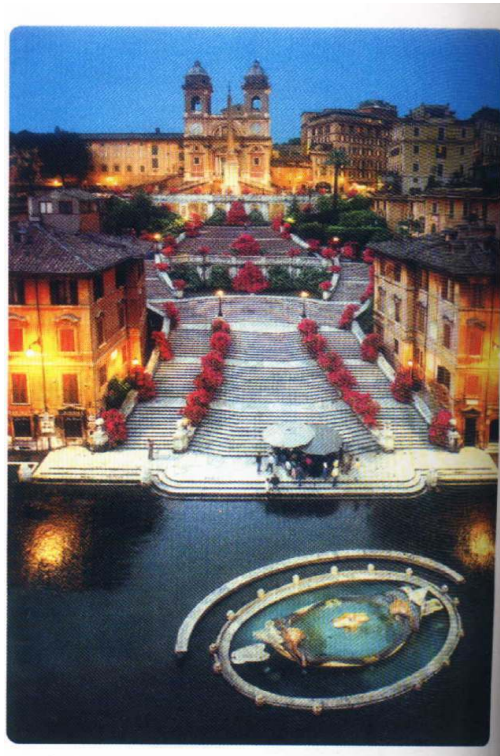
“Destino de Deuses

Testemunha de um passado grandioso, a GRÉCIA é um país perdido na imensidão azul, pincelada pela estridência do branco e a fulgência da cor. Onde os deuses deixaram o rasto da sua passagem.”

Fonte: Revista *Máxima*, Ano 16, n.º 192, Lisboa, Edirevistas, Setembro de 2004, p. 208

Texto 21

“Itália Monumental”



Fonte: Revista especializada *Encantos da Europa*, Agência Star – Viagens e Turismo, 2005, p. 34

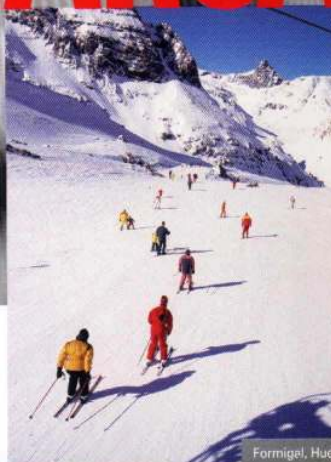


Texto 22

www.spain.info

ESPAÑA MARCA

Venha descobrir uma Espanha tingida de branco. Deslize, ao sol, pelos Pireneus, Sierra Nevada e muitos outros cenários impressionantes ao longo da nossa geografia. Mais de 700 quilómetros esquiáveis, com modernas instalações, professores especialistas e os melhores serviços, dentro e fora das pistas. E ao fim do dia, um ambiente que só encontrará em Espanha.

Seja marcado pela www.spain.info



Formigel, Hus

DELEGAÇÃO OFICIAL DO TURISMO ESPANHOL
Av. Sidónio Pais, 28 - 3º DTº, 1050-215 LISBOA Tel.: 21 354 19 92 / 354 53 29 Fax: 21 354 03 32 e-mail: lisboa@tourspain.es

Fonte: Revista *Volta ao Mundo*, Ano 11, n.º 123, Janeiro de 2005, p. 139

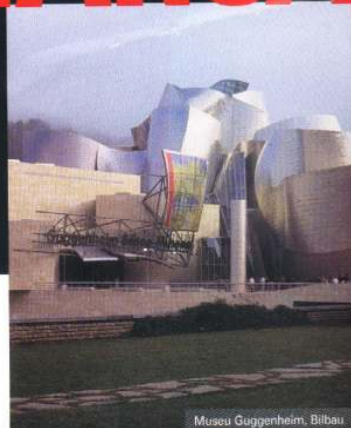


www.spain.info

ESPAÑA MARCA

Venha descobrir uma Espanha coberta de verde. Bosques habitados por lendas mágicas, montanhas selvagens por onde correm veados, ursos e cabras hispânicas. Pedras cobertas de musgo que falam de história e de arte. Aldeias e cidades senhoriais que nos acolhem com as suas deliciosas iguarias. A Espanha Verde é um lugar onde, quem lá vai, cria raízes.

Seja marcado pela www.spain.info



Museu Guggenheim, Bilbao



DELEGAÇÃO OFICIAL DO TURISMO ESPANHOL

Av. Sidónio Pais, 28 - 3.º DTº, 1050-215 LISBOA Tel.: 21 354 19 92 / 354 53 29 Fax: 21 354 03 32 e-mail: lisboa@tourspain.es

Fonte: Revista *Lux Woman*, n.º 45, Dezembro de 2004, p. 171

Texto 23

Club Med
TRIDENT PRIMAVERA - VERÃO 2005

PRAZER DE VIVER A EXCEPÇÃO

PRAZER DA DESCOBERTA

PRAZER DE VIVER A 200%

PRAZER DE SE SURPREENDER

PRAZER DE GOSTAR DE TUDO

PRAZER DE SE RENOVAR

Beach Valley
Wakeboard
Mergulho Livre
Passais
Golf
Descoberta
Funboard
Kayak
Vela
Ski náutico
Mini Club Med
Equitação
Tênis
Mergulho com garrafa
ESPECIAL PORTUGAL
Escalada
Escola de Circo
Sauna
Club Med fitness
Club Med Spa
Catamaran

Ψ

Fonte: Revista especializada do Operador Turístico Club Med, Primavera e Verão de 2005, p. 1

Texto 24

“TURQUIA
as mil e uma noites”

Fonte: Revista especializada *África e Mediterrâneo*, Operador Turístico Travelplan e agência Halcon Viagens, Outono e Inverno 2002/ 2003, p. 40

Texto 25

“Praga, Áustria e Baviera
(...) “Música no Coração” ”

Fonte: Revista especializada *Encantos da Europa*, Agência Star – Viagens e Turismo, 2005, p. 22

Texto 26

“ “Que la montaigne est belle” («Quão bela é a montanha»). A letra da canção de Jean Ferrat vem a memória a cada manhã...”

Fonte: Revista especializada do Operador Turístico Club Med, Primavera e Verão de 2005, p. 21

Texto 27

“Triângulo Inca
Na terra dos sonhos
A máxima popular “Três foi a conta que Deus fez” encaixa na perfeição no Triângulo Inca...”

Fonte: Revista *Azul*, n.º 17, Lisboa, Caixa Geral de Depósitos, Julho e Agosto de 2005, p. 32

Texto 28

“MORA E PAVIA NÃO SE FIZERAM NUM DIA”

Fonte: Brochura sobre a Região de Turismo de Évora, Setembro de 2002, p. 11

Texto 29

“Quênia e Tanzânia
A Arca de Noé”

Fonte: Revista especializada *Tropicalíssimo*, coleção “Flores e Viagens”, Operador Turístico Soltrópico, Inverno 2005/2006, p. 4