

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Letras

Ana Luísa de Freitas Barbosa

**A METÁFORA MULTIMODAL E A CONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO INTERLOCUTIVO EM
CARTÕES-POSTAIS PUBLICITÁRIOS**

Belo Horizonte, 17 de dezembro de 2013

Ana Luísa de Freitas Barbosa

**A METÁFORA MULTIMODAL E A CONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO INTERLOCUTIVO EM
CARTÕES-POSTAIS PUBLICITÁRIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras, área de Linguística e Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Dr. Milton do Nascimento

Coorientadora: Prof^a. Dr^a. Josiane Andrade Militão

Belo Horizonte, 17 de dezembro de 2013

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

B238m Barbosa, Ana Luísa de
A metáfora multimodal e a configuração do espaço interlocutivo em
cartões-postais publicitários / Ana Luísa de Freitas Barbosa, Belo Horizonte,
2013.
88 f.: il.

Orientadora: Márcia Marques de Moraes
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Letras.

1. Metáfora. 2. Publicitários. 3. Cartões postais. 4. Semiótica. 5.
Comunicação. 6. Comunicação não-verbal. I. Moraes, Márcia Marques de II.
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação
em Letras. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 82.085

Ana Luísa de Freitas Barbosa

**A METÁFORA MULTIMODAL E A CONFIGURAÇÃO DO ESPAÇO INTERLOCUTIVO
ATRAVÉS CARTÕES-POSTAIS PUBLICITÁRIOS**

Dissertação defendida publicamente no
Programa de Pós-graduação em Letras da PUC
Minas e aprovada pela seguinte Comissão
Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Lilian Aparecida Arão (CEFET-MG),

Prof^a. Dr^a. Jane Quintiliano Guimarães Silva (PUC Minas)

Prof^a. Dr^a. Josiane Andrade Militão - PUC Minas (Coorientadora)

Prof. Dr. Milton do Nascimento (Orientador) - PUC Minas

Belo Horizonte, 17 de dezembro de 2013

A Malu e à Rita, *sine quibus non*.

RESUMO

Assumir que os seres humanos são agentes de transformações e que são o que são por serem seres de linguagem é assumir que somos seres de ação. Partindo dessas assunções, apoiamos-nos no alicerce da Linguística Cognitiva, que põe a linguagem como sinônimo de ação e pensamento. Para os estudiosos da cognição humana, a produção de texto e sentido se dá através de operações específicas que conferem aos seres humanos particularidades não encontradas em outras espécies. Em meio a essas particularidades, interessou-nos a ideia de que, na produção de texto e sentido, os seres humanos estão em constante ressignificação do *eu* e do *mundo*, recorrendo, também com constância, aos processos cognitivos que permitem a compreensão metafórica. Isso nos trouxe a inquietação para tentar descobrir por que a publicidade, em especial a dos cartões-postais publicitários, recorre com frequência a metáforas multimodais para atingir os seus objetivos. Para chegarmos a uma resposta, escolhemos um *corpus* composto por 12 (doze) cartões-postais publicitários, a fim de ilustrar e compreender melhor os processos envolvidos na produção e na compreensão metafórica, para, assim, compreendermos por que as metáforas são tão importantes e tão recorrentes na linguagem cotidiana e, em especial, na publicidade. Com as análises à luz de teorias como da Enunciação (BENVENISTE, [1975] 1989), da mente corporificada (JOHNSON, 2007) e da Integração Conceitual (FAUCONNIER e TURNER, 2002), chegamos à conclusão de que essa recorrência verificada na publicidade tem a função de seduzir o consumidor de textos, funcionando como um elemento de argumentação, uma vez que permite a interação criativa entre produtor e consumidor de textos. Para tanto, este trabalho foi dividido em 5 cinco capítulos, nos quais apresentamos: 1) a introdução, a natureza e a organização da pesquisa; 2) a contextualização histórica do gênero cartão-postal publicitário; 3) os pressupostos teóricos que nortearam a pesquisa, dentre os quais destacamos as teorias da mente corporificada (JOHNSON, 2007) e da integração conceitual (FAUCONNIER e TURNER, 2002); 4) análises do *corpus* à luz das teorias apresentadas no capítulo 3; 5) conclusões, onde apresentamos a resposta que encontramos para o problema da pesquisa.

Palavras-chave: metáfora, metáfora multimodal, recursão, integração conceitual, cartão-postal publicitário.

ABSTRACT

Assume that humans are agents of change and that are what they are because they are beings of language is to assume that we are beings of action. Based on these assumptions, we rely on the foundation of Cognitive Linguistics, which puts the language as a synonym for action and thought. For scholars of human cognition, the production of text and meaning occurs through specific operations that give humans special features not found in other species. Amid these particularities, we got interested in the idea that, in text construction and context, humans are in constant redefinition of themselves and world, using also the cognitive processes that enlighten metaphorical comprehension. This have made us try to discover why advertising, particularly of the advertising postcards, often resorted to multimodal metaphors to reach their goals. To find an answer, we chose a *corpus* composed of twelve (12) advertising postcards in order to illustrate and better understand the processes involved in producing and metaphorical comprehension, and thus to understand why metaphors are so important and so recurrent in everyday language and in particular in advertising. With the analysis in the light of theories like Enunciation theory (BENVENISTE, [1975] 1989), the embodied mind theory (Johnson , 2007) and Conceptual Integration theory (FAUCONNIER and TURNER, 2002), we conclude that this recurrence verified in advertising has the goal to entice the texts' consumers, functioning as an element of argument, since it allows the creative interaction between producer and texts' consumers. Therefore, this study was divided into five chapters 5, where we present: 1) the introduction, the nature and organization of the research; 2) the historical context of the genre postcard advertising; 3) the theoretical assumptions that guided the research, among which the theories of embodied mind (Johnson, 2007) and conceptual integration (FAUCONNIER and TURNER, 2002); 4) analysis of the *corpus* to the theories presented in chapter 3; and 5) conclusions, where we present the answer we found to the question posted in the research problem.

Keywords: metaphor, multimodal metaphor, recursion, conceptual integration, advertising postcard.

LISTA DE SIGLAS

AIDS - Síndrome da Imunodeficiência Adquirida

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CP - Cartão-postal

CPP - Cartão-postal publicitário

DST - Doença Sexualmente Transmissível

FIEMG - Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais

FITO - Festival Internacional de Teatro de Objetos

FL – Faculdade de Linguagem

FLSA - Faculdade de Linguagem em Sentido Amplo

FLSR – Faculdade da Linguagem em Sentido Restrito

INMETRO - Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia

SESI - Serviço Social da Indústria

TIC - Teoria da Integração Conceitual

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO | 10 |
| 1.1. PROBLEMA | 12 |
| 1.2. ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO | 13 |
| 1.3. OBJETIVOS | 14 |
| 1.3.1. Objetivos específicos | 14 |
| 1.4. JUSTIFICATIVA | 14 |
| 1.5. METODOLOGIA | 15 |
| CAPÍTULO 2 - O SURGIMENTO DO CARTÃO-POSTAL E DO CARTÃO- POSTAL PUBLICITÁRIO | 16 |
| 2.1. CARTÃO-POSTAL: SURGIMENTO E GÊNERO | 16 |
| 2.2. O CARTÃO-POSTAL PUBLICITÁRIO: CORRESPONDÊNCIA E ANÚNCIOS DE BOLSO | 21 |
| CAPÍTULO 3 - PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS | 24 |
| 3.1. E, POR FALAR EM LINGUAGEM | 24 |
| 3.1.1. Linguagem: uma perspectiva natural | 24 |
| 3.2. ENUNCIÇÃO, TEXTO E DISCURSO: UM PROCESSO DO EU, DO TU E DO MUNDO | 33 |
| 3.3. METÁFORA: LINGUAGEM, AÇÃO E PENSAMENTO | 36 |
| 3.4. PROCESSAMENTO METAFÓRICO E INTEGRAÇÃO DE ESPAÇOS MENTAIS/REFERENCIAIS: ALGUNS PRESSUPOSTOS DA TEORIA DA INTEGRAÇÃO CONCEITUAL | 39 |
| 3.5. MULTIMODALIDADE: PERSPECTIVAS COMPOSICIONAL E COGNITIVA | 48 |
| 3.6. METÁFORAS MULTIMODAIS | 52 |
| 3.7. A CRIATIVIDADE PUBLICITÁRIA NO CARTÃO-POSTAL: AÇÃO E REAÇÃO COM PODER | 54 |
| CAPÍTULO 4 - A RECURSÃO NA CONFIGURAÇÃO DE ESPAÇOS INTERLOCUTIVOS: A METAFORIZAÇÃO NO PROCESSAMENTO DE CARTÕES-POSTAIS PUBLICITÁRIOS | 58 |
| 4.1. A INTEGRAÇÃO CONCEITUAL EM CAMPANHA DE PREVENÇÃO CONTRA O CÂNCER DE MAMA DA SOCIEDADE PORTUGUESA DE SENOLOGIA | 58 |
| 4.2. A INTEGRAÇÃO CONCEITUAL EM PEÇAS DE CAMPANHA DE PREVENÇÃO CONTRA A AIDS DO INSTITUTO OI FUTURO | 62 |
| 4.3. A INTEGRAÇÃO CONCEITUAL EM PEÇAS DE CAMPANHA ANTIFUMO DO GOVERNO DE SÃO PAULO | 66 |
| 4.4. A INTEGRAÇÃO CONCEITUAL EM PEÇAS DA CAMPANHA "A COR DO PLANETA DEPENDE DE VOCÊ" | 70 |
| 4.5. A INTEGRAÇÃO CONCEITUAL EM CAMPANHA DO MARTINI SUNSET | 74 |

| | |
|--|-----------|
| 4.6. A INTEGRAÇÃO CONCEITUAL EM PEÇAS DE DIVULGAÇÃO DO FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO DE OBJETOS - FITO | 76 |
| 4.7. AMARRANDO AS LEITURAS À LUZ DO QUADRO TEÓRICOS | 77 |
| CONCLUSÕES | 81 |
| REFERÊNCIAS | 85 |

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Diante da volatilidade e do excesso de informações a que se está submetido diariamente, decorre uma mudança nas formas de comunicação. A vida contemporânea pede mais e maiores atribuições, além de simultânea otimização do tempo. As pessoas, então, exigem-se corresponder a todas as demandas: fazer mais, fazer tudo e fazer bem-feito. Contraditoriamente, a realidade desfaz o dito popular: agora, a pressa tem de ser amiga da perfeição.

Essa exigência da vida contemporânea atinge especialmente a produção textual, em particular, a publicitária, que se tem munido de múltiplos modos semióticos para alcançar seus objetivos. Assim, percebe-se que, com todas as transformações por que passa a sociedade, a necessidade de comunicar ultrapassa os recursos verbais e assimila a eles diferentes modos semióticos. Isso nos parece bastante evidente na publicidade, que tem inovado para atender às exigências comunicativas pós-modernas, munindo-se desses diferentes e diversos modos semióticos para expressar os conteúdos temáticos que objetivam vender produtos e/ou divulgar ideias.

A escolha do *corpus* da pesquisa, cartões-postais publicitários, que descreveremos no próximo capítulo, está diretamente ligada à ideia de que:

O ritmo das inovações tecnológicas da pós-modernidade, sem precedentes na história, provocou profundas mudanças e alterações na linguagem escrita. Kress (1997) declara que **essas transformações ocorreram, sobretudo, nas mídias e nos modos de comunicação das últimas décadas**. Os avanços e as mudanças nas comunicações transglobais exercem poder transformador nos eventos de escrita, alcançando principalmente o texto. (VIEIRA, 2007, p. 9) [grifos nossos]

O texto publicitário é, portanto, uma excelente síntese das transformações comunicativas pós-modernas e, sendo os cartões-postais publicitários uma mídia em difusão em todo o mundo¹, optamos por analisar esse gênero em que se verificam as exigências dos textos contemporâneos: tecnologia, cores diversas, recursos visuais sofisticados, bem como a articulação do que antes era, por alguns, *super* e unicamente valorizado: a organização linguística do texto verbal, pura e simples.

¹ Os cartões-postais publicitários atingem vários públicos dentro das classes média e média alta, aqui no Brasil, porque são distribuídos em bares, boates, lanchonetes e restaurantes frequentados por essas parcelas da sociedade. No próximo capítulo, haverá um detalhamento do gênero e um resumo da história de seu surgimento.

Nesse panorama, verifica-se uma crescente ocorrência de textos considerados multimodais pela perspectiva de Kress e Van Leeuwen (2001), que demandam de seu consumidor não só o reconhecimento de diferentes modos semióticos, mas a compreensão dessas composições que se apresentam como multimodais e, por isso, requerem um processamento cognitivo também multimodal (JOHNSON, 2007). Mais adiante, no Capítulo 3, buscaremos detalhar melhor essas definições de multimodalidade, tanto na perspectiva material, de Kress e Van Leeuwen (2001), quanto na cognitiva, de Johnson (2007).

Mas, antes disso, gostaríamos de orientar o nosso leitor para aquilo a que estamos chamando de *modo*, para tentar situá-lo numa perspectiva mais ampla de multimodalidade. Os modos comumente descritos são os que envolvem os cinco sentidos: modo visual, gustativo, olfativo, auditivo e tátil. Forceville (2009) compreende, no entanto, que essa comum divisão não se faz suficiente e propõe que os modos sejam compreendidos da seguinte forma: língua falada, língua escrita, figuras, música, som não verbal, aroma/cheiro, gosto e tato. Para o autor, essa distinção mais detalhada é necessária porque, da mesma forma que podemos *ouvir* um discurso verbal, podemos *ouvir* sons de origem não verbal; da mesma forma que podemos *ver* um discurso verbal (escrito), podemos *ver* um pictórico.

Cientes disso, buscamos compreender, em nossa pesquisa, por que algumas dessas composições multimodais que mencionamos anteriormente podem ser compreendidas por processos cognitivos metafóricos e, também, por que as campanhas publicitárias veiculadas em cartões-postais publicitários apresentam tantas combinações semióticas, visando aos interesses particulares de cada uma de suas ações comunicativas.

Nosso interesse, aqui, é compreender, dentre outras coisas, em que as pistas textuais representadas pela combinação de diversos modos semióticos contribuem para o estreitamento da relação entre locutor e alocutário, produtor e consumidor de textos. Para isso, queremos entender *o que* se diz a partir do *como* se diz, tanto quanto queremos entender como essa relação do *quê/como* atua no processo de compreensão e de produção de sentidos. É nessa noção interativa, dialógica e processual em que nos apoiaremos.

Sendo o processo de produção de sentido o cerne da nossa discussão, partimos da noção de linguagem como algo do mundo natural, assim como proposto por Chomsky (2002, 2004, 2005) e Chomsky, Hauser e Fitch (2002), uma vez que

consideramos a capacidade cognitiva dos seres humanos como algo que lhes é inerente e constitutivo e que os diferencia de outros animais; também nos apoiamos em Johnson (2007), que considera essa capacidade cognitiva humana como um processo corpóreo-mental que implica a interação de mente/corpo-mundo e, conseqüentemente, dimensões socioculturais; em Fauconnier e Turner (2002, 2008), com a Teoria da Integração Conceitual, que nos serve como uma lente para observar e entender os processos cognitivos envolvidos na construção de sentidos metafóricos; em Lakoff e Johnson (1980), Brandt (2004; 2005) e Forceville (2009), para reforçar as teorias já mencionadas, com enfoque no que é metáfora, em sua natureza processual; em Bakhtin ([1979] 2003) e Bazerman (1994, 1997), para compreender por que os cartões-postais publicitários se configuram como um gênero discursivo; em Kress; Van Leeuwen (1996, 2001) e Hodge; Kress (1988), para nos situar numa compreensão material de multimodalidade discursiva e em Johnson (2007), para uma compreensão cognitiva. Todos esses apontamentos teóricos serão melhor detalhados no Capítulo 3.

Inicialmente, apresentaremos um apanhado histórico da origem do gênero cartão-postal e do seu desdobramento que deu origem ao gênero cartão-postal publicitário, para, depois, investirmos em uma pesquisa teórica a fim de compor um quadro que nos permita trabalhar com a ideia de metáfora multimodal, passeando pelos conceitos de linguagem, multimodalidade e por teorias como a Teoria da Integração Conceitual (doravante TIC), de Fauconnier e Turner (2002, 2008). Em seguida, faremos a aplicação dessas teorias em 12 (doze) cartões-postais publicitários, sendo 11 (onze) deles distribuídos no Brasil e 1 (um) em Portugal, seguida das nossas considerações finais.

1.1. Problema

A partir da noção que adotamos da linguagem como algo do mundo natural, algo constitutivo dos seres humanos, seres corpóreo-mentais que interagem com o mundo ao seu redor, passamos a perceber a metáfora como um processo cognitivo próprio da indissociável relação entre mente-corpo-linguagem-ação-pensamento-mundo. Com isso, sentimos a necessidade de investigar melhor essa atividade cognitiva, com olhos voltados à publicidade veiculada em cartões-postais publicitários.

O desejo pela investigação do processamento metafórico surgiu a partir do reconhecimento do que observaram Lakoff e Johnson (1980, p. 8):

metáfora é, para a maioria das pessoas, um recurso da imaginação poética e da retórica – uma questão do extraordinário em vez de linguagem comum. Ademais, a metáfora é tipicamente vista como uma característica da língua por si só, uma questão de palavras e não de pensamento ou ação.

Estivemos incluídos, por muito tempo, nessa maioria que acreditava na metáfora como um construto materialmente realizado em estruturas linguísticas. Ao longo das disciplinas de que pudemos participar para a realização desta pesquisa, fomos inquietando com a descoberta da existência de metáforas não-linguísticas, até nos inquietarmos ainda mais com o reconhecimento de que metáforas são, para além de *produtos*, *processos* de compreensão e construção de sentidos.

A partir disso, surgiram as nossas maiores inquietações, que são o nosso problema: como o processo de compressão metafórica contribui para a configuração do espaço interlocutivo em cartões-postais publicitários? Como essas operações cognitivas propiciam o estreitamento da relação entre locutor e alocutário, produtor e consumidor de textos?

Assumimos, com isso, que o nosso objeto de estudo é o *papel das metáforas multimodais na configuração do espaço interlocutivo em cartões-postais publicitários* e, para podermos descobri-lo, buscaremos apoio em teorias que estudam as operações básicas de compreensão e construção de sentidos que orientam o processamento metafórico.

1.2. Organização do trabalho

Além dos apontamentos apresentados neste capítulo de introdução, nossa pesquisa está organizada em mais quatro capítulos, sendo um deles o das nossas considerações finais.

No Capítulo 2, apresentamos um apanhado histórico do surgimento do cartão-postal e seu desdobramento para o cartão-postal publicitário. No Capítulo 3, trazemos um aparato teórico-metodológico que nos serve de instrumento para identificação e análise das operações cognitivas que propiciam o estreitamento da relação entre produtor e consumidor de textos publicitários veiculados através do gênero que compõe o nosso *corpus*. No Capítulo 4, apresentamos uma leitura com análise de conteúdo do *corpus*, para ilustrarmos os pressupostos adotados no

Capítulo 3, e, após a apresentação das leituras, apontaremos uma conclusão com retomada dos pressupostos teóricos que propiciaram as análises. O último capítulo apresenta, a título de conclusão, as nossas considerações finais sobre o trabalho realizado.

1.3. Objetivos

Pensando no problema anteriormente exposto, nosso objetivo geral é analisar o papel das metáforas multimodais na configuração do espaço interlocutivo através das publicidades veiculadas em cartões-postais publicitários.

1.3.1. Objetivos específicos

- a) Identificar e analisar as operações realizadas pelos consumidores de textos na construção do espaço interlocutivo a partir dos postais publicitários selecionados para o *corpus*, sob a luz das teorias de metáfora, de multimodalidade e da Integração Conceitual.

1.4. Justificativa

Verificada a ocorrência constante de composições textuais que demandam do produtor e do consumidor de textos lançar mão de processos cognitivos metafóricos, esta pesquisa propõe-se a estudar como esse fenômeno de linguagem a que chamamos metáfora contribui para o estreitamento da relação entre locutor e alocutário, a partir da publicidade veiculada nos cartões-postais publicitários.

Acreditamos que a importância desta pesquisa está centrada no fato de que, na contemporaneidade, raras são as manifestações textuais a que podemos chamar de monomodais, isto é, poucos são os eventos linguageiros que empregam apenas um modo de representação semiótica em sua composição. Mais ainda, também acreditamos que não só os textos podem se apresentar sob mais de uma forma de representação semiótica, mas o próprio sistema sensorio-motor se constitui multimodal por natureza, como veremos adiante.

Dessa forma, percebemos a necessidade de se estudarem os processos cognitivos que permitem a compreensão metafórica, a fim de compreender, também,

por que as metáforas são tão recorrentes nas interações discursivas, especialmente nos espaços interlocutivos proporcionados pela interação publicidade-consumidor.

1.5. Metodologia

Para ilustrar a nossa pesquisa, selecionamos, em nossa coleção particular, 12 (doze) cartões-postais publicitários. O critério para essa seleção foi a utilização de mais de um modo de representação semiótica na composição da peça publicitária, de maneira que pudéssemos identificar e analisar não só os processos próprios da composição (produção), mas, em especial, os processos de construção de sentidos a partir da leitura conjugada desses modos.

Concomitante à seleção do *corpus*, realizamos pesquisas bibliográficas que nos ajudaram a montar um quadro teórico para dar suporte às nossas análises e nos orientar para a consecução das respostas buscadas para o problema. Após a construção do quadro teórico, as peças foram analisadas à luz das teorias descritas em parágrafo anterior da Introdução, especialmente à luz da Teoria da Integração Conceitual, de Fauconnier e Turner (2002, 2008), por concordarmos que a cognição humana está baseada em operações de compressão/integrações conceituais recursivamente organizadas.

CAPÍTULO 2 - O SURGIMENTO DO CARTÃO-POSTAL E DO CARTÃO-POSTAL PUBLICITÁRIO

Este capítulo propõe-se a abordar o processo sócio-histórico que deu origem ao gênero cartão-postal (CP) até o surgimento dos cartões-postais publicitários (CPP) como uma nova configuração dos antigos CPs, que mescla a função da correspondência à linguagem publicitária. Para isso, serão abordadas as variantes conhecidas para o surgimento do CP, com base em Dias (1999), Miranda (1985) e Velloso (2001) e do CPP, com base em Barros (2002), Bermelho (2005) e outros. Não caberá, aqui, dado o foco desta pesquisa, uma análise aprofundada desses processos de surgimento, pois o foco é estudar o papel da metáfora multimodal na configuração do espaço interlocutivo em peças publicitárias no gênero cartões-postais publicitários, fruto da evolução de um outro gênero bastante anterior.

2.1. Cartão-postal: surgimento e gênero

É impossível afirmar quem criou os cartões-postais. No entanto, é na Filadélfia, nos Estados Unidos da América (EUA), em junho de 1861, que se tem o registro da patente do primeiro *postal card*, por J. P. Carlton. Esse *postal card*, segundo Belchior (*apud* DIAS, 1999), representou o primeiro de uma série da qual não se tem conhecimento do envio até “antes de outubro de 1870, quando a patente foi transferida para H. Lipman, que os editou com o nome ‘Lipman’s Card’.”

Segundo Miranda (1985), o cartão-postal possui ainda duas outras versões para o seu surgimento, atribuídas ao diretor dos Correios da Confederação da Alemanha do Norte, Heinrich Von Stephan, e a Emmanuel Hermann, professor de Economia Política da Academia Militar Wiener Neustadt, no Império Austro-Húngaro. O primeiro lançou a ideia em 1865, na Conferência Postal Germano-austríaca; o segundo, em uma carta publicada no *Die Neue Freie Presse* (29/01/1869), sugeriu o uso do *postal card* como “uma nova forma de correspondência pelo Correio”. A ideia, para ambos, era a de aliar o baixo custo à praticidade, já que o uso de envelope implica elevação do valor nas postagens.

Em 28 de abril de 1880, o Ministro da Agricultura, Comércio e Obras Públicas, conselheiro Manuel Buarque de Macedo, instituiu o cartão-postal no Brasil, pelo Decreto nº. 7695. Em sua exposição a D. Pedro II, o Conselheiro afirmou:

Segundo Vossa Majestade Imperial se dignará ver, a primeira de tais alterações é a que estabelece o uso dos bilhetes-postais geralmente admitidos nos outros Estados e ainda em França, onde aliás houve durante algum tempo certa repugnância ou hesitação em os receber; os bilhetes-postais são de intuitiva utilidade para a correspondência particular, e, longe de restringir o número de cartas, como poderá parecer, verifica-se, ao contrário que um dos seus efeitos é aumentá-lo. (*In*: EISSLER, 2007, p. 27)

Os cartões-postais surgiram bem simples: um retângulo de papelão que circulava pelo correio sem envelope, com um dos lados reservado ao endereço do destinatário, onde também havia espaço para o selo postal; o outro lado era para o remetente escrever sua mensagem. Por essa simplicidade, essa “nova forma de correspondência” era prática e de baixo custo.

A impressão dos postais passou por uma evolução significativa: de monopólio oficial a produções por empresas privadas, devido ao sucesso da economia e da simplicidade desses cartões. Essa evolução, porém, só foi possível após autorização estatal, sob a condição de as impressões privadas continuarem atendendo aos requisitos legais de envio. Para quem utilizava o postal como meio de se corresponder, essa mudança não significou muito, pois o objetivo primeiro do gênero permaneceu inalterado. No entanto, é indubitável a ampliação do público interessado, pois as inovações visuais despertaram nas pessoas a vontade de guardar recordações de amigos e viagens.

O formato básico comum aos postais e a sua funcionalidade é o que os torna um *gênero textual*, noção criada por Bakhtin, em 1979, quando tratou de *gêneros do discurso* como “tipos relativamente estáveis de enunciados”:

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissoluvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*. (BAKHTIN, [1979] 2003, pp. 261-262.)

Poderíamos questionar se o cartão em si é apenas o suporte do gênero “mensagem”. Considerando, no entanto, Marcuschi (2003), teremos: “No caso de um *cartão-postal*, o suporte é sem dúvida o pedaço de cartolina em que o cartão está impresso”, logo, pensar o cartão-postal como *suporte* é uma ideia de pouca aceitação, dados os três elementos citados por Bakhtin (o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional), associados à estabilidade tipológica, características-chave para a inclusão no grupo dos gêneros textuais. Marcuschi (2006, p. 23) ainda afirma que “hoje a noção de *gênero* ampliou-se para toda a produção textual” e comenta que essa generalização nos faz questionar “que categoria é essa a que chamamos de *gênero textual*”, porém, ousamos dizer que, uma vez genericamente tratados os *gêneros* como “toda produção textual”, só poderia restar à noção de *suporte* os meios por que circulam os gêneros na sociedade.

Também em concordância com Bakhtin, Bazerman (1997, p. 14) observa que “gêneros não são apenas formas. Gêneros são formas de vida, modos de ser. Gêneros são *frames* de ações sociais”. Assim, pensando os cartões-postais como um texto representante de uma modalidade de interação social específica e que apresenta uma construção composicional relativamente estável (BAKHTIN, 1979), é, mais uma vez, facilmente percebida sua inclusão na categoria de *gênero*.

Apesar, no entanto, dessa estabilidade, e passado mais de um século, observa-se alguma, mas pouca mudança na composição (*layout*) do gênero cartão-postal, que evoluiu da seguinte forma: em uma de suas duas faces, é impressa uma imagem de algum ponto turístico do local que se visita; na outra, permanece o espaço para a mensagem, o selo, o destinatário. As figuras 1, 2, 3 e 4 apresentam essas mudanças.



Figura 1 - Primeiro bilhete postal veiculado no Brasil. Fonte: http://www.girafamania.com.br/jpegs/cp_primeirobrasil.jpg (acesso em: 03 mar. 2009)



Figura 2 - Carta bilhete emitida em junho de 1894: Alegoria da República – “Cabeça da Liberdade”. RHM: BP-38. Valor facial: 40 réis (cartolina amarela parda). Fonte: <http://www.girafamania.com.br/index/CB038.jpg> (acesso em: 03 mar. 2009).

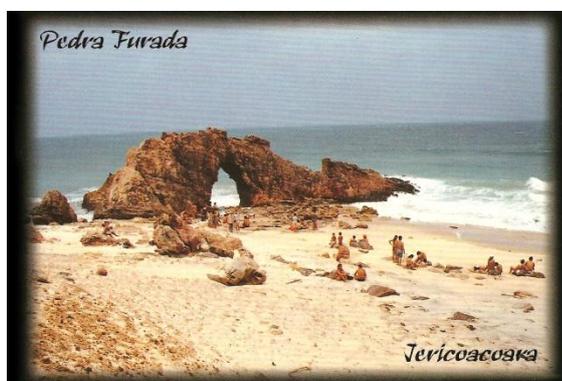


Figura 3 - Imagem frontal de um cartão-postal turístico da cidade de Jericoacoara, Ceará – Brasil (1999).



Figura 4 - Verso do cartão-postal da Figura 3.

Hoje, as dimensões e as facas de corte dos cartões podem variar, mas são mais comuns formatos retangulares, próximos das dimensões 10cm x 15cm.



Figura 5 - Cartão-postal turístico da cidade de Praga, capital da República Tcheca (2004), em formato retangular, nas dimensões 10,5cm x 21cm.

Os postais, hoje, não só carregam impressas em si fotografias de pontos turísticos, mas também de elementos próprios da cultura local:

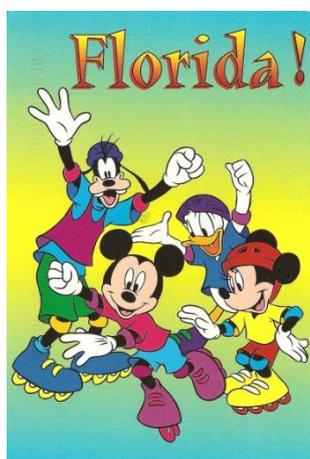


Figura 6 - Imagem frontal de um cartão-postal turístico enviado da Flórida, EUA.

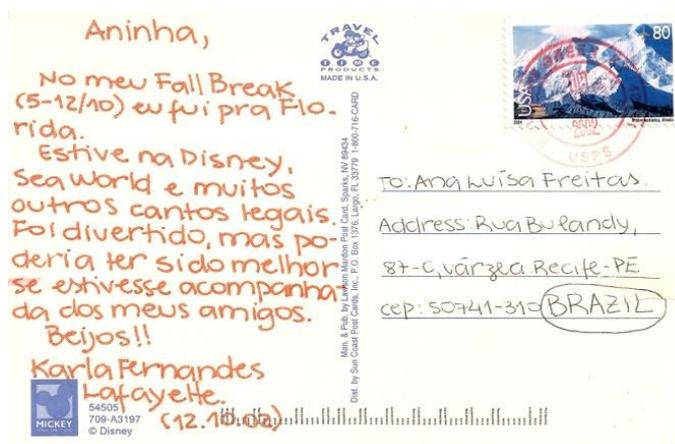


Figura 7 - Verso do cartão-postal da Figura 6.

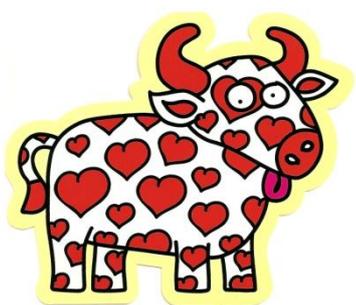


Figura 8 - Cartão-postal turístico espanhol (frente), com faca de corte especial, em formato que segue os contornos da ilustração de um elemento típico da cultura espanhola- o touro.



Figura 9 - Verso da Figura 8.

Do seu provável surgimento, em 1861, até os dias atuais, os cartões-postais têm sido incluídos no dia a dia das pessoas, especialmente em períodos de viagens. Dessa forma, é possível a manutenção da sua função primeira de correspondência,

obedecendo ao propósito de compartilhar, com pessoas próximas, paisagens e/ou imagens do local e da cultura visitados.

Como exposto *supra*, os cartões-postais muniram-se, ao longo dos anos, de diversas estratégias de composição, variando de paisagens a ilustrações relativas à cultura, de retângulos a contornos curvos, para, cada vez mais, atrair a atenção do público consumidor.

Assim, encerrada a breve explicação sobre o surgimento do cartão-postal e de sua inclusão no grupo dos gêneros textuais (BAKHTIN, [1979] 2003), abordaremos, no tópico seguinte, como os cartões-postais publicitários surgiram, quais os seus propósitos comunicativos (de correspondência e publicidade) e que estratégias verbais e visuais são utilizadas para atingir esses propósitos.

2.2. O cartão-postal publicitário: correspondência e anúncios de bolso

Segundo o sítio da MiCA Postais Publicitários², na internet, os cartões postais publicitários despontaram na Espanha para veicular produtos, em 1985. Dois anos depois, chegaram à França e acabaram por conquistar o continente europeu. Posteriormente, já nos anos 90, os CPPs chegaram à América, à Ásia, à África e à Austrália. No Brasil, essa nova mídia surgiu em 1998, em São Paulo, trazida pela MiCA Postais Publicitários, hoje representante brasileira na *International Freecard Alliance*, segundo dados do próprio sítio da MiCA na Internet.

A ideia de veicular essa mídia, no Brasil, surgiu com a necessidade de se criarem novos meios de atingir o público consumidor. Em maio de 1999, segundo reportagem da revista VEJA SP, já havia 150 pontos de distribuição na cidade de São Paulo. Esses cartões são distribuídos gratuitamente e costumam promover lojas, eventos, produtos, mas também servem como os postais tradicionais, divulgando imagens clássicas de alguma cidade, como a série da Editora Melhoramentos, que divulga fotografias de pontos turísticos de várias cidades brasileiras (figuras 10 e 11).

² A MiCA Postais Publicitários é uma empresa brasileira pioneira na confecção e veiculação de cartões postais publicitários, disponibilizando-os em *displays* em estabelecimento dos mais diversos setores (educação, comércio, alimentício, etc.).



Figura 10 - Ponte 6 de março, em Recife-PE.
Cartão da série divulgada pela Editora
Melhoramentos. Fonte: Jokerman Postais
Publicitários.

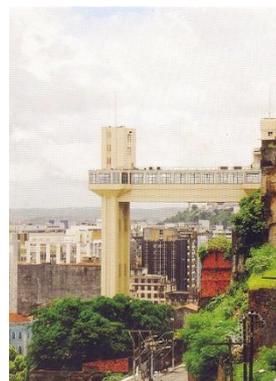


Figura 11 - Elevador Lacerda, em Salvador-BA.
Cartão da série divulgada pela Editora
Melhoramentos. Fonte: Jokerman Postais
Publicitários.

Em entrevista dada à revista VEJA SP, a então estudante Priscila Doro afirmou que utilizava os cartões para sua finalidade original (cartão-postal): “Como tenho muitos amigos que fazem intercâmbio fora do país, aproveito para mandar um oi. Assim eles ficam sabendo das novidades de São Paulo.” Os postais publicitários, então, cumprem duas funções: a de divulgar produtos e a de propiciar mais um meio de comunicação entre amigos.

As figuras 12 e 13, a seguir, exemplificam o uso dos cartões-postais publicitários para o cumprimento dessas duas funções, pois divulga a rede de restaurantes *fast food* Spoleto e serve como correspondência entre amigos:



Figura 12 - Spoleto, Festival del Sole (frente).
Fonte: Spoleto.



Figura 13 - Spoleto, Festival del Sole (verso).
Fonte: Spoleto.

Bermelho (2005, p. 73) divulgou uma pesquisa flagrante realizada pela Impom Pesquisas e Inteligência Competitiva, em estabelecimentos no estado de Minas Gerais:

Pesquisa de mercado

A pesquisa realizada pelo IMPOM contou com a participação de 209 consumidores, que responderam uma entrevista flagrante nos estabelecimentos mineiros. Os resultados, apenas com estes consumidores, são:

- Cerca de 82,8% consideram que os cartões postais são atraentes.
- Os postais são vistos como fonte de informações por 82,3% dos entrevistados.
- 50,7% retiram sempre. Destes, por mês, 24,4% pegam mais de duas vezes, 12,9% apenas duas vezes e 13,4% fazem a retirada uma vez.
- Os cartões são retirados, na maioria das vezes, em bares e cafés (34,6%), em seguida nos restaurantes (20,7%) e cinemas (19,8%).
- Mais de 80% do grupo pesquisado guarda os postais. Desses, 34,4% confessaram que guardarão para sempre.
- A grande maioria tem o hábito de mostrar para outras pessoas (62,2%). 28,4% mostram para duas pessoas e 23,6% para três.
- Mais da metade do público pesquisado, 55,5%, já teve vontade de consumir os produtos ou serviços anunciados.

Essa pesquisa revelou que a intergenericidade de cartão-postal com publicidade tem surtido efeito, pois um número significativo de pessoas têm-se sentido atraídas pelo formato e pelas peças publicitárias veiculadas nesse gênero. Percebemos, então, que os cartões-postais publicitários têm ganhado espaço frente aos consumidores, pois têm cumprido suas duas funções primeiras: divulgação de marcas, produtos, eventos etc., e de correspondência entre as pessoas. Além dessas funções, percebemos que os cartões servem aos colecionadores e, dependendo da atratividade do *design*, algumas pessoas os utilizam para decoração.

CAPÍTULO 3 - PRESSUPOSTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Nesta pesquisa, assumimos como objeto de estudo o *papel das metáforas multimodais na configuração do espaço interlocutivo em cartões-postais publicitários*. Nos tópicos que seguem, apontaremos os principais pressupostos teóricos que nortearam este trabalho, começando pela noção de linguagem aqui adotada, uma vez que o objeto de estudo da pesquisa é, para nós, dentre outras coisas, um fenômeno de linguagem. Aqui, a linguagem é entendida como algo do mundo natural e todos os demais tópicos estarão relacionados a essa perspectiva teórica, visando à contextualização e compreensão dos mais variados fenômenos linguageiros, textuais e cognitivos envolvidos em nossas atividades comunicativas.

3.1. E, por falar em linguagem...

Como dissemos anteriormente, na introdução deste trabalho, nossa pesquisa considera a metáfora como um processo cognitivo, de linguagem-ação-pensamento. Por isso, sentimos a necessidade de discorrer sobre a noção de linguagem com que temos trabalhado, até chegarmos às análises que tentarão entender o papel que as metáforas multimodais exercem na interação entre a publicidade dos cartões-postais publicitários e o seu público consumidor.

Este tópico, portanto, dedica-se a descrever a linguagem como algo do mundo natural, para, em tópicos seguintes, contemplarmos os conceitos de metáfora os quais julgamos válidos para suportar as nossas futuras análises, a serem expostas em capítulo posterior, à luz da TIC, de Fauconnier e Turner (2002, 2008).

3.1.1. Linguagem: uma perspectiva natural

Se perguntada sobre o que é ou para que serve a linguagem, grande parte da população mundial ficará sem resposta. Mas é muito provável que alguns respondam, sem pestanejar, que a linguagem foi criada para as pessoas se comunicarem. Não estarão de todo equivocadas as pessoas que assim reconhecerem o fenômeno da linguagem, mas, como observou Franchi,

antes de ser para a comunicação, a linguagem é para a elaboração; antes de ser mensagem, a linguagem é construção do pensamento; antes de ser

veículo de sentimentos, ideias, emoções, aspirações, a linguagem é um processo criador em que organizamos e informamos as nossas experiências. (FRANCHI, 1977, p. 47-48)

Em consonância, Benveniste (1989, p. 222) resume: “bem antes de servir para comunicar, a linguagem serve para viver.”

Esses pensamentos trazem à tona as ideias amplamente difundidas pelo Minimalismo de Noam Chomsky, cujo objetivo dentro dos estudos linguísticos é determinar os conhecimentos que permitem aos nativos de uma língua natural falar e compreender a sua língua materna. Nessa perspectiva, assume-se e ratifica-se a noção de que a linguagem é algo do mundo natural: “A faculdade humana de linguagem parece ser uma verdadeira ‘propriedade da espécie’, variando pouco entre as pessoas e sem um correlato significativo em qualquer outra parte” (CHOMSKY, 1998, p. 17). A noção da Faculdade da Linguagem reconhece, então, uma habilidade natural com que nasce todo ser humano, específica para o trato de fenômenos linguísticos, que será desenvolvida a partir do contato com outros seres humanos que já a tenham desenvolvido.

A Faculdade da Linguagem pode ser razoavelmente concebida como um “órgão da linguagem” no mesmo sentido em que os cientistas falam do sistema visual, ou do sistema imunológico, como órgãos do corpo. Entendido desta maneira, um órgão não é algo que pode ser removido do corpo, deixando o resto intacto: é um subsistema de uma estrutura mais complexa. Podemos compreender a sua complexidade investigando partes que têm características distintivas, e suas interações. O estudo da faculdade da linguagem dá-se da mesma maneira. Assumimos, ainda, que o órgão da linguagem é semelhante a outros órgãos relativamente à sua propriedade básica de ser uma expressão dos genes. (CHOMSKY, 2004)

Segundo Chomsky, então, os seres humanos nascem com um dispositivo geneticamente determinado que os torna capazes de desenvolver a competência linguística, quando postos em convívio com outros seres humanos que já a tenham desenvolvido. É importante frisar, porém, que muito embora o *input* configurado pelos estímulos do nicho seja fundamental para o desempenho de toda e qualquer língua natural, não é *suficiente*, por si só, para a aquisição das línguas naturais. Para desempenhar satisfatoriamente uma dada língua natural, o indivíduo precisa estar geneticamente apto, isto é, precisa que a sua faculdade, ou melhor, que o seu *órgão* de linguagem esteja apto para desempenhar as suas funções. Em contrapartida, a aptidão genética também não assegura o que aqui entendemos por *linguagem*, pois esta é, sem dúvida, simultaneamente genética e evolutiva.

Essa visão chomskiana abraça uma perspectiva da linguagem humana como algo do mundo natural e o autor ressalta:

Gostaria de discutir uma abordagem da mente que toma a linguagem e os fenômenos similares como elementos do mundo natural a serem estudados por meio de métodos ordinários de pesquisa empírica. Usarei os termos “mente” e “mental” aqui sem significação metafísica. Assim, entendo “mental” como estando no mesmo nível de “químico”, “ótico” ou “elétrico” (...). Os termos são usados para selecionar certos aspectos do mundo como um foco de pesquisa. Com o vocábulo “mente”, quero indicar apenas os aspectos mentais do mundo (...). Usarei os termos “linguístico” e “linguagem” da mesma maneira (CHOMSKY, 2005, p. 193)

Em 2002, em um trabalho conjunto com Hauser e Fitch, Chomsky descreve o que é a Faculdade de Linguagem, quem tem e como se desenvolve, a fim de compreender o que diferencia os seres humanos de outros animais, em termos comunicativos. Para isso, os autores apresentam duas compreensões sobre a linguagem, que, pra eles, pode ser compreendida em Sentido Amplo (FLSA), em inglês representado por FLB, e Sentido Restrito (FLSR), em inglês, representado por FLN).

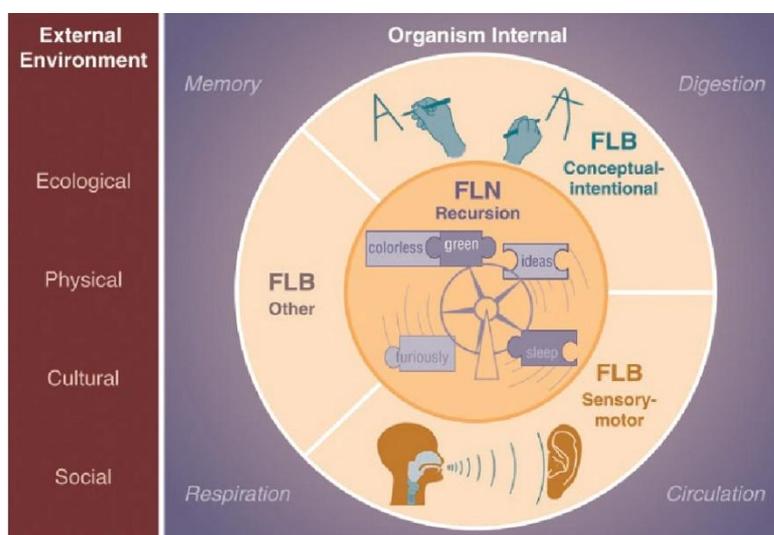


Figura 14 - Representação esquemática dos fatores externos e internos do organismo relacionados com a Faculdade da Linguagem. Fonte: HAUSER, CHOMSKY e FITCH, 2002, p. 1570.

A partir da Figura 14, podemos identificar a proposta de que a Faculdade de Linguagem está organizada em um sistema computacional interno (FLSR) e dois sistemas de interface, representados pelo sistema sensório-motor - responsável pela identificação dos elementos fonéticos de uma dada língua natural, e pelo sistema conceitual-intencional - responsável pelos aspectos formais e semânticos. É, então,

nesses dois sistemas de interface, que os seres humanos interagem com o ambiente externo (representado pela coluna à esquerda na Figura 14, composto pelos ambientes ecológico, físico, cultural e social). Esse esquema refere-se ao que dissemos anteriormente: existe um componente genético que é desenvolvido através das interações e experiências do ser humano nos ambientes em que ele atua.

Esse componente genético está representado, na Figura 14, pela FLSR, que se configura como um sistema computacional linguístico abstrato e responsável para que o órgão de linguagem possa funcionar em interação com os demais sistemas. A FLSR gera e mapeia as representações mentais para os dois sistemas de interface, o que torna as operações da FLSR o cerne da FLSA.

Chamamos atenção, em especial, para o centro da figura 14, em que se postula que a FLSR reduz-se à recursão, que se caracteriza como sua propriedade fundamental e que permite aos seres humanos a elaboração de uma infinidade de expressões que se formam a partir de um número finito de elementos. Os autores, então, descrevem a recursão como a "menor característica" que distingue a linguagem humana das demais formas de comunicação animal. Essa capacidade de inserir estruturas dentro de outras estruturas, de maneira recursiva, é o que possibilita à espécie humana a construção de infinitas sentenças e, conseqüentemente, a construção de um conjunto infinito de significados.

Michael Corballis, em 2011, publicou um trabalho voltado especialmente para a recursividade da mente humana, intitulado *The Recursive Mind*, publicado pela Princeton University Press. Para Corballis, uma definição interessante de *recursão* é a levantada por Steven Pinker e Ray Jackendoff, que explicam a recursão como "um procedimento que chama a si mesmo, ou... um constituinte que contém um constituinte do mesmo tipo" (PINKER e JACKENDOFF, 2005, p. 203, *apud* CORBALLIS, 2011, p. 6, tradução nossa)³. Sobre essa colocação, Corballis ressalta que a segunda parte dessa definição de Pinker e Jackendoff é importante porque, para os autores, "construções recursivas não precisam envolver a incorporação dos *mesmos* constituintes, (...) mas podem conter constituintes do mesmo *tipo* - um processo às vezes conhecido como 'incorporação autossimilar'"

³ A definition that meets this requirement is suggested by Steven Pinker and Ray Jackendoff, who define recursion as "a procedure that calls itself, or... a constituent that contains a constituent of the same kind." (CORBALLIS, 2011, p. 6)

(CORBALLIS, 2011, p. 6, tradução nossa, itálicos do autor)⁴. Nesse caso, o autor ainda complementa que

A estrutura de uma frase ou corrente de pensamento pode revelar incorporação recursiva - a interpretação de uma sentença pode exigir a compreensão de frases embutidas em frases, independente de como a incorporação foi realmente realizada, e um entendimento interno de uma corrente de pensamento pode exigir a segmentação de episódios em episódios. (CORBALLIS, 2011, p. 9) [tradução nossa]⁵

Isso nos leva a crer, então, que a recursão ultrapassa a natureza da *língua* e se mostra como uma característica da *linguagem* e do *pensamento*. Como o mesmo autor observa, houve um momento da história humana em que os pensamentos eram não-linguísticos e, mesmo assim, os seres humanos operavam cognitivamente através da recursão, sendo ela, então, da natureza da mente, não da habilidade linguística. Para ilustrar esse seu posicionamento, Corballis comenta a capacidade humana de viajar mentalmente no espaço ou no tempo, isto é, de se ver/imaginar em diferentes espaços reais (físicos/virtuais) ou de relembrar experiências passadas e assimilá-las conscientemente a experiências presentes e, por consequência, também fazer projeções dessas experiências para um tempo futuro, em espaços distintos.⁶ Essa habilidade não é linguística, mas experiencial; é uma habilidade própria da cognição humana, possível graças a uma indissociável relação entre mente e corpo que permite aos seres humanos conhecer, compreender e produzir sentido a partir do que experienciam nos nichos em que atuam.

Essa capacidade associativa se configura como essencialmente recursiva, porque a compreensão de um tempo/espaço X ativa a de um tempo/espaço Y, que ativa a de um tempo/espaço Z, etc., de maneira que os novos tempos/espaços não sejam uma mera reiteração do anterior, mas um novo que origina um novo e que origina um novo.

Corballis (2011, pp. 7-8) lembra que, em sua última teoria sobre a natureza da linguagem (Programa Minimalista), Chomsky argumenta a favor da ideia de que o

⁴ The second part of this definition is important, especially in language, because it allows that recursive constructions need not involve the embedding of the *same* constituents, as in the example of the gate in Kyoto, but may contain constituents of the same *kind* - a process sometimes known as "self-similar embedding". (CORBALLIS, 2011, p. 6)

⁵ Often, though, the structure of a sentence or stream of thought may reveal recursive embedding - interpretation of a sentence may require the understanding of phrases embedded in phrases, regardless of how the embedding was actually accomplished, and an internal understanding of a stream of thought may require the segmentation of episodes within episodes. (CORBALLIS, 2011, p. 9)

⁶ Além de mostrar a questão da *lembrança*, o autor também ressalta a capacidade de se imaginarem e criarem espaços fictícios, o que nos põe diante, mais uma vez, da característica essencialmente criativa da linguagem e do pensamento.

pensamento humano acontece através de operações de *Merge*, recursivamente aplicadas. Segundo a teoria de Chomsky, explicada por Corballis (2011, p. 7), "unidades são integradas para formar entidades maiores, e as novas entidades podem elas mesmas se integrarem para formar entidades ainda maiores, e assim por diante" [tradução nossa]⁷. Para Chomsky, ainda comentado por Corballis (2011), essa operação de *merge* pode criar sequências de elementos linguísticos ou de pensamento que, quando integrados recursivamente para a criação de uma estrutura hierárquica, podem *ou não* evidenciar essa estrutura em uma estrutura final possível.

Isso é o que também nos apontam Fauconnier e Turner (2002), ao afirmarem que

um corolário crucial do objetivo global da integração para alcançar a escala humana é que um espaço integrado a partir de uma rede pode, com frequência, servir de *input* para a criação de outras redes de integração. Uma vez que as integrações oferecem novas integrações em escala humana, esses novos espaços integrados são instrumentos em potencial para atingir ainda mais compressões em escala humana. (FAUCONNIER; TURNER, 2002, p. 334) [tradução nossa]⁸.

Em outras palavras, uma dada compreensão, criada por integrações/compressões recursivamente organizadas, ativa outras compreensões igualmente criadas por outras integrações/compressões recursivamente organizadas. A compreensão de uma palavra requer a compreensão de outras palavras que se ligam a ela em uma mesma sentença, requerendo, de maneira equivalente, a compreensão de outras sentenças que se ligam a essa sentença, a fim de se construírem sentidos possíveis para o conjunto de palavras, sentenças e pensamentos que emergem das/nas cenas enunciativas.

Pode tal recursão prosseguir indefinidamente? Por um lado, a categoria *output* é a mesma que a categoria *input* e está em escala humana nesse sentido, de modo que o espaço integrado seja, em qualquer passo, um candidato para integrações posteriores. (FAUCONNIER; TURNER, 2002, p. 336) [tradução nossa]⁹

⁷ That is, units are merged to form larger entities, and the merged entities can be themselves merged to form still larger entities, and so on. (CORBALLIS, 2011, p. 7)

⁸ One crucial corollary of the overarching goal of blending to Achieve Human Scale is that a blended space from one network can often be used as an input to another blending network. Once blending delivers a new blend at human scale, that new blend is a potential instrument for achieving yet more compression to human scale. (FAUCONNIER; TURNER, 2002, p. 334)

⁹ Can such recursion go on indefinitely? On the one hand, the category of the output is the same as the category of the input and is at human scale in that sense, so the blended space at any step is a candidate for yet further. (FAUCONNIER; TURNER, 2002, p. 336)

Retomando e reforçando a ideia da natureza recursiva do pensamento, Corballis (2011) comenta um trabalho de Morten Christiansen e Nick Chater¹⁰ e aponta o seguinte:

a grande diversidade de línguas, e a rapidez com que elas mudam, quer dizer que a língua é adaptada para o cérebro, em vez de o cérebro se adaptar à língua. Essa adaptação, além disso, deve ter dependido de funções mentais que não eram primariamente linguísticas e que foram fortemente influenciadas por fatores ambientais, como a cultura e geografia. (CORBALLIS, 2011, p. 34) [tradução nossa]¹¹

Essa leitura sobre a relação entre língua, cérebro e fatores ambientais nos deixa mais seguros de que a linguagem é, sim, algo do mundo natural. Não estamos, aqui, tomando língua e linguagem como sinônimos, mas, se concordamos com Benveniste (1989, p. 222) quando o autor diz que "linguagem serve para viver", também concordamos que "a língua é um ingrediente central do pensamento humano como uma adaptação aos modos sociais de pensar que evoluíram independentemente" (CORBALLIS, 2011, p. 17, tradução nossa¹²). Nesse caso, a língua se apresenta como uma externalização, como *processo* e *produto* secundários, que existe, se adapta e evolui graças à aptidão genética humana para o desenvolvimento de linguagem e, também, à atuação dos indivíduos (mente/corpo) em nichos sociobioculturais.

Por não podermos, então, dissociar *linguagem* do que é físico, social ou cognitivo, porque estamos diante de um *todo*, somos conduzidos à visão corporificada da atividade mental, que, para Johnson (1987, 2007), é a única forma de os seres humanos produzirem sentido e existirem como tal, pois, segundo o autor,

para termos sentido humano, nós necessitamos de um cérebro humano, operando em um corpo humano vivo interagindo continuamente com um ambiente humano que é, ao mesmo tempo, físico, social e cultural. Subtrai-se uma destas três dimensões e esvai-se a possibilidade de sentido: sem cérebro, nenhum sentido; sem corpo, nenhum sentido; sem ambiente (nicho), nenhum sentido. (JOHNSON, 2007, p. 152 e 156)

¹⁰ CHRISTIANSEN, M. H. and CHATER, N. 2008. Language as shaped by the brain. *Behavioral and Brain Sciences*, 31, 489-558.

¹¹ (...) the sheer diversity of languages, and the rapidity with which they change, mean that language adapted to the brain, rather than the brain adapting to language. That adaptation, moreover, must have depended on mental functions that were not themselves primarily linguistic, and that were heavily influenced by environmental factors such as culture and geography. (CORBALLIS, 2011, p. 34)

¹² In this view, language is a central ingredient of human thought as an adaptation to social modes of thinking that had evolved independently (CORBALLIS, 2011, p. 17).

É, pois, através dessa indissociável relação mente-corpo/corpo-mente que nós, seres humanos, conseguimos produzir sentido a partir daquilo que experienciamos. Para Johnson (2007), a corporificação é “a transição do terreno das ideias para o terreno das experiências diárias”, isto é, insere o pensamento na gama variada de ações praticadas pelos seres humanos.

É corporificado da mesma forma que acontece no mundo, através da participação engajada de duas pessoas igualmente corporificadas, contra um pano de fundo de um conjunto de relações, ações, avaliações e entendimentos igualmente corporificados. (...) O cenário dentro do qual se desenrola a atividade não é meramente um pano de fundo, mas um elemento fundamental e constitutivo da atividade. (JOHNSON, 2007)

A ideia da corporificação demonstra uma preocupação para uma não-distinção entre o que se convencionou chamar de “mente” e “corpo”, pois, para Johnson (2007, p. 1), “o que chamamos de ‘mente’ e o que chamamos de ‘corpo’ não são duas coisas, mas aspectos de um processo orgânico, então, todo nosso sentido, pensamento e linguagem emergem das dimensões estéticas dessa atividade corporificada.” Para o autor, o cerne dessas dimensões estéticas são as qualidades, as imagens e as tendências dos processos sensório-motores, assim como as emoções. Dessa forma, as produções de sentido alcançadas pelo homem estão diretamente ligadas à relação que o homem estabelece com o mundo em que vive, especialmente através da linguagem. Considerando isso, está mais uma vez implícita para nós a ideia de que a linguagem faz parte do mundo natural, pois, como observou Gibbs (2006), a mente é parte de um corpo físico que está em constante interação com o ambiente físico e sociocultural.

Em acordo com Johnson (1987), Varela, Thompson e Rosch (1993, p. 149-150) completam que

A ideia central dessa orientação não objetivista é a visão de que o conhecimento é o resultado de uma interpretação contínua que emerge das nossas capacidades de compreensão. Essas nossas capacidades estão enraizadas nas estruturas da nossa corporificação biológica, mas são vividas e experienciadas dentro de um domínio de ação consensual e história cultural. Elas nos permitem criar sentido do nosso mundo; ou, em uma linguagem mais fenomenológica, elas são as estruturas pelas quais nós existimos em forma de "termos um mundo". [tradução nossa]¹³

¹³ The central insight of this nonobjectivist orientation is the view that knowledge is the result of an ongoing interpretation that emerges from our capacities of understanding. These capacities are rooted in the structures of our biological embodiment but are lived and experienced within a domain of consensual action and cultural history. They enable us to make sense of our world; or in more phenomenological language, they are the structures by which we exist in the manner of 'having a world'. (VARELA; THOMPSON; ROSCH, 1993, p. 149-150)

Os seres humanos têm um mundo, eles participam de um mundo e percebem, compreendem, conceituam esse mundo através da recursiva e indissociável relação linguagem-mente-corpo-mundo, relação cuja ordem dos fatores não altera o produto. Essa visão é baseada em *teorias de ações situadas*, cuja proposta prevê que a combinação entre interações sociais e ambientação acentua a interação entre *percepção, ação e corpo(mente)* nos processos cognitivos (GIBSON, 1979; BARSALOU, 2008).

A partir disso, dessa indissociabilidade entre sujeito e ambiente, não poderíamos desconsiderar a ideia da linguagem como uma propriedade natural e constitutiva dos seres humanos, tampouco poderíamos descartar a noção da mente corporificada. Essas compreensões são *mister* para nosso trabalho, porque, ao reconhecermos que a linguagem é uma característica natural de qualquer ser humano e que, *nela, com e por ela* esses seres humanos interagem com o ambiente e, a partir dessa interação, produzem sentido, isso nos possibilita o reconhecimento que faremos mais adiante, de que as metáforas são linguagem, ação e pensamento.

Gostaríamos de encerrar nossa exposição sobre a noção de linguagem com que trabalhamos com a reiteração de que *linguagem* não é, aqui, tomada como sinônimo de língua, mas como a ação pela qual os indivíduos (re)significam, constituem e constroem o mundo em que vivem. Quando os pensamentos humanos não eram linguísticos, vale lembrar, os seres humanos não deixavam de produzir sentido para as coisas do mundo ou mesmo de se comunicar. Sugerimos, para reflexão, assistir ao filme *The miracle worker* (EUA, 1962, Brasil/Portugal: O milagre de Anne Sullivan), que retrata o desafio da professora Anne Sullivan para ensinar Helen Keller, uma menina cega e surda de nascença, a se comunicar com as demais pessoas à sua volta. Esse filme, baseado em fatos reais, é uma excelente ilustração para essa perspectiva que apontamos aqui, pois Helen Keller, apesar de nunca ter tido acesso às coisas do mundo pelos olhos ou pelos ouvidos (órgãos essenciais para o desenvolvimento da competência linguística), foi capaz de produzir sentido a partir das suas experiências táteis, olfativas e gustativas, por exemplo. Posteriormente, com a convivência diária e os ensinamentos de Anne Sullivan, Helen Keller desenvolveu sua competência linguística com fluência na língua de sinais e na leitura/escrita pelo sistema Braille¹⁴.

¹⁴ Uma cena que julgamos bastante interessante é uma que retrata um dos primeiros contatos entre Helen Keller e Anne Sullivan, quando a menina segura uma boneca, tateia o rosto da boneca e, em

3.2. Enunciação, texto e discurso: um processo do EU, do TU e do MUNDO

Após termos delineado a noção de linguagem que norteia esta pesquisa, sentimos a necessidade de esclarecer, também, a noção de enunciação que perpassa todo este nosso contexto teórico, como também as noções de texto e discurso que dela se façam decorrentes. Para tanto, apoiamo-nos inicialmente em Benveniste (2006), quando o autor postula que "é preciso ter cuidado com a condição específica da enunciação: **é o ato mesmo de produzir um enunciado**, e não o texto do enunciado, que é nosso objeto" (BENVENISTE, 2006, p. 82). Segundo essa perspectiva, a enunciação seria o ativamento da FL num funcionamento cognitivo da mente-corpo. Para Benveniste (2006, p. 82), "a enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização", isto é, a enunciação é um *processo* em que se envolvem um enunciador (locutor, indivíduo que fala, EU), um enunciatário (alocutário, indivíduo com quem se fala, TU) e um tempo-espço em que se configura a cena enunciativa. Ainda para o mesmo autor (*ibidem*, p. 83), "antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade de língua", é uma espécie de construto virtual que só se institui como algo material quando instituída/ativada no processo a que aqui chamamos de enunciação. Ao deixar o plano virtual (sistema) e alcançar o plano material (empírico), a língua se apresenta em discursos que suscitam novos discursos em resposta, de maneira recursiva, compondo sempre novas enunciações.

É importante frisar, aqui, que esse processo a que vimos nos referindo é um processo de caráter essencialmente dialógico e, por isso, não permite desconsiderar a relação de envolvimento anteriormente descrita, sendo necessário que o enunciador imprima a sua própria identidade em seus enunciados, produtos da enunciação. Esse posicionamento nos deixa ainda mais conectados às dimensões de linguagem que expusemos no tópico anterior (CHOMSKY, 1998, 2002, 2004, 2005; JOHNSON, 1987, 2007; CORBALLIS, 2011), porque a perspectiva

seguida, tateia o próprio rosto, mostrando à professora Anne Sullivan que ela reconhecia semelhanças físicas entre si e a boneca. Até esse momento, a garota não havia, ainda, aprendido quaisquer estruturas linguísticas e "doll" (boneca) é a primeira palavra que ela aprende na língua de sinais.

benvenistiana põe as práticas de língua(gem) como necessariamente experienciais, processuais, dialógicas.

Para Bakhtin,

A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc. Nesse diálogo, o homem participa inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos. Aplica-se totalmente na palavra, e essa palavra entra no tecido dialógico da vida humana, no simpósio universal. (BAKHTIN, 1979, p. 348)

A partir do momento em que a língua(gem) se materializa em discursos, institui-se, por parte dos personagens dialógicos, um processamento discursivo para o qual são indispensáveis a produção de texto e, conseqüentemente, de sentido. Sobre esse aspecto, reiteramos a ideia da dialogicidade proposta por Benveniste e Bakhtin, a partir da colocação de Fairclough (2001, p. 90) de que o uso do termo "discurso" considera "o uso de linguagem como forma de prática social". Para esse autor, *discurso é ação*, é

a forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. (...) Discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91)

Os discursos, por sua vez, apresentam-se aos indivíduos por meio de textos¹⁵. Para Marcuschi (2008, p. 81),

não é interessante distinguir rigidamente entre *texto* e *discurso*, pois a tendência atual é ver um contínuo entre ambos com uma espécie de condicionamento mútuo. Também sua relação com o *gênero* deve ser bem entendida e não posta como se fosse algo muito diverso.

Somado a isso e ao que defenderemos adiante, gostaríamos de ressaltar, também em nota, que Fairclough (2001, p. 23) estende "a noção de discurso a outras formas simbólicas, tais como imagens visuais e textos que são combinações de palavras e imagens - por exemplo, na publicidade (Ver Hodge e Kress, 1988)". Essa intrínseca relação entre texto, discurso e gênero observada por Marcuschi (2008) e a extensão para a noção de discurso sugerida por Fairclough (2001) nos

¹⁵ Somando à ideia de Marcuschi (2008, p. 81) e ao que defenderemos adiante, gostaríamos de ressaltar, também em nota, que Fairclough (2001, p. 23) estende "a noção de discurso a outras formas simbólicas, tais como imagens visuais e textos que são combinações de palavras e imagens - por exemplo, na publicidade (Ver Hodge e Kress, 1988)". Essa intrínseca relação entre texto, discurso e gênero observada por Marcuschi (2008) e a extensão para a noção de discurso sugerida por Fairclough (2001) nos colocam diante do que chamaremos de *texto/discurso multimodal*, em capítulo posterior desta pesquisa.

colocam diante do que chamaremos de *texto/discurso multimodal*, em capítulo posterior desta pesquisa. Trazemos à tona, então, um apanhado feito por Koch (2007) sobre texto e construção de sentidos. De acordo com a autora, desde o início dos estudos linguísticos até os dias atuais, a noção de texto sofreu inúmeras modificações e foi revista por diferentes perspectivas teóricas. Segundo Koch (2007, p. 25), o texto foi, em um primeiro momento, percebido como: a) unidade linguística (do sistema) superior à frase; b) sucessão ou combinação de frases; c) cadeia de pronominalizações ininterruptas, cadeia de isotopias; d) complexo de proposições semânticas. Para nós, porém, texto é um *processo*.

Segundo Beaugrande (1997, p. 10) "um texto é um evento comunicativo no qual convergem ações linguísticas, sociais e cognitivas. Um sistema de conexões que inclui elementos tais como sons, palavras, significados, participantes do discurso, ações em um plano, etc." Para esse mesmo autor (*ibidem*, p. 13), "um texto não existe, como texto, a menos que alguém o processe como tal", o que nos põe, mais uma vez diante da necessidade de se compreender o texto e a cena enunciativa como um evento interativo em que haja condições que, cognitivamente, orientem a *produção* de sentidos.

Para cada um dos autores até aqui mencionados, os fenômenos de língua(gem) são, portanto, processos de AÇÃO que pressupõem um conjunto de fatores humano-sócio-ambientais e que permitem um caráter de individualidade/unicidade a cada cena enunciativa. É, pois, nesse olhar dialógico de enunciação > discurso > texto, que baseamos nossas ideias. Para nós, é pulsante a compreensão de que textos são processos/eventos de criação e recriação; são construtos abertos e inacabados que permitem aos seres humanos a orientação de si e do mundo, através do aparato cognitivo a que Johnson (2007) chamou de *mente corporificada* e do processo cognitivo a que Fauconnier e Turner (2002) chamaram de *integração conceitual*.

Agora, estando claras as noções de linguagem, enunciação, texto e discurso como ação de significação, constituição e construção dos personagens dialógicos (EU, TU e ELE/MUNDO), vamos adiante com as reflexões sobre metáfora, que, para nós, é linguagem e, por isso, ação e pensamento.

3.3. Metáfora: linguagem, ação e pensamento

Sobre isso de *dizer literalmente*, gostaríamos de chamar atenção para o fato de que muitos autores discutem o que vem a ser *sentido literal* e inúmeras são as divergências sobre essa questão, que vão desde a sua definição à assunção de sua (in)existência. Marcuschi (2008) levanta algumas breves considerações sobre o tema e destaca o seguinte:

Adiantando a posição aqui assumida, diria que o sentido literal nada mais é que um sentido básico que entendemos quando usamos a língua em situações naturais. Não se trata do sentido dicionarizado nem de uma oposição ao sentido figurado e sim daquele sentido que é construído como preferencial. Assim, não se pode vincular sentido literal de forma automática a palavras, pois elas podem ter vários sentidos literais. O sentido é um efeito do funcionamento da língua e não uma simples propriedade imanente ao item lexical como tal. (MARCUSCHI, 2008, p. 235)

Comentando o trabalho de Ariel (2002, pp. 361-362)¹⁶, Marcuschi ressalta que a distinção entre sentido literal (SL) e sentido não literal (SNL) se dava de maneira complementar: "Os SNL clássicos se dariam nas metáforas, atos de fala indiretos, implicaturas conversacionais e ironias. Justamente por isso os enunciados com sentidos não literais não poderiam ser verificáveis e com eles não se faria ciência" (MARCUSCHI, 2008, p. 235). Considerando essa perspectiva de que podem, sim, existir diversos sentidos literais, o que nos assegura a pluralidade da construção de sentidos próprios e pertinentes aos eventos comunicativos, linguistas cognitivistas têm demonstrado cada vez mais interesse nesses sentidos anteriormente classificados como não literais e têm produzido ciência com olhos voltados para eles, em especial, para as metáforas, antes consideradas como um mero recurso estilístico e, agora, não como um simples produto, mas como uma manifestação das operações básicas do ser humano que, inserido em seu tempo cronológico e espaço físico (nicho sociobiocultural), experiencia o mundo em que vive/atua através de sua mente-corpo, do seu corpo-mente.

Como observaram Lakoff e Johnson (1980),

Metáfora é, para a maioria das pessoas, um recurso da imaginação poética e da retórica – uma questão do extraordinário e não da linguagem comum. Ademais, a metáfora é tipicamente vista como uma característica da língua por si só, uma questão de palavras e não de pensamento ou ação. Por essa razão, a maioria das pessoas pensa que pode se dar perfeitamente bem

¹⁶ ARIEL, Mira. (2002) The Demise of a Unique Concept of Literal Meaning. *Journal of Pragmatics*, 34, pp. 361-402.

sem a metáfora. Nós descobrimos, ao contrário, que a metáfora perpassa a vida cotidiana, não só na linguagem, mas no pensamento e na ação. Nosso sistema conceptual, em termos de que pensamos e agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza. (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 3) [tradução nossa]¹⁷

Para esses autores, “a essência da metáfora é entender e experienciar uma coisa em termos de outra” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 5). Neste trabalho, então, acreditamos que metáfora é processo cognitivo, é linguagem, ação e pensamento. Dessa maneira, entendemos que as metáforas são uma terceira identidade formada a partir de dois ou mais *inputs*, identidade a que chegamos por meio de processos cognitivos como a compressão, segundo a Teoria da Integração Conceitual (FAUCONNIER; TURNER, 2002).

Ao adotarmos essas ideias, concordamos, pois, com a ideia exposta por Cameron:

A sustentação do discurso como um quadro dinâmico reconhece dois princípios sobre linguagem, pensamento e cultura – suas inseparáveis interconectividade e natureza dinâmica. Metáfora, por essa perspectiva, tem múltiplas dimensões interconectadas: linguística, cognitiva, afetiva, física e cultural. Metáfora, como uma atividade humana, precisa ser considerada nesse contexto pleno de usos, reconhecendo que, apesar de nós, como pesquisadores e teóricos, podermos focar em uma dimensão particular da metáfora, as outras continuam existindo, influenciando o que as pessoas fazem e dizem. Todas as dimensões de metáfora são dinâmicas, isto é, elas se desdobram continuamente, em tempo real.¹⁸ [tradução nossa]

O dinamismo próprio da linguagem propõe reconhecermos interações fenomênicas entre domínios distintos, que se transformam entre si. Tais transformações são capazes não só de representar, mas também de influenciar o modo como as pessoas interpretam o mundo e os nichos em que atuam e, por conseguinte, de influenciar as ações que venham a surgir como efeito de se adotar esse recurso de linguagem. Metáforas são, para nós, um recurso dinâmico de ação e de expressão

¹⁷ Metaphor is for most people a device of the poetic imagination and the rhetorical flourish—a matter of extraordinary rather than ordinary language. Moreover, metaphor is typically viewed as characteristic of language alone, a matter of words rather than thought or action. For this reason, most people think they can get along perfectly well without metaphor. We have found, on the contrary, that metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature. (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 3)

¹⁸ Underpinning the discourse dynamics framework are two principles about language, thought and culture – their inseparable inter-connectedness and their dynamic nature. Metaphor from this perspective has multiple interconnected dimensions: linguistic, cognitive, affective, physical and cultural. Metaphor as a human activity needs to be considered in this full context of use, acknowledging that, although we may choose as researchers or theorists to focus on a particular dimension of metaphor, the others are still there, influencing what people do and say. All dimensions of metaphor are dynamic, i.e. they unfold continuously in real time.

do pensamento, bem como um processo cognitivo (metaforização) capaz de consolidar os indivíduos como sujeitos, que interferem e interagem nos sistemas em que atuam.

Podemos considerar, como exemplo, esta metáfora apontada por Fauconnier e Turner (2002, p. 142): “O Papa é o pai da Igreja Católica”. Segundo os autores, essa metáfora projeta o papel social de uma criança para o papel da instituição Igreja Católica. Essa mescla (*blending*) é o reflexo de um modelo sociocultural e, sendo a representação de tal modelo, tanto reflete o que as pessoas pensam sobre o assunto a que se refere a metáfora quanto pode influenciar novas pessoas a compartilharem desse modelo. Os autores ressaltam, ainda, que a palavra “pai”, dentro dessa metáfora, também pode ser compreendida como a mescla do papel do Papa dentro da Igreja com o papel de um pai dentro de uma família. Essa constatação contribui, pois, para o que dissemos *supra*, que metáforas são um recurso dinâmico de ação e de expressão do pensamento.

Para Brandt (2004, p. 18),

na *metáfora*, alvo e origem são regularmente ligados por um mapeamento figurativo (...) Toda evidência mostra que o alvo da metáfora é visto predominantemente como um importante tema pragmático, algo problemático, dramático, traumático ou, de outro modo, muito significativo para o falante ou para o ouvinte, ou para ambos. [tradução nossa; grifo do autor]¹⁹

Para esse mesmo autor, a maioria das metáforas pode ser expressa por nomes ou construções nominais, muito embora qualquer outra classe de palavra possa exercer essa mesma função, desde que seja uma classe aberta. Para Fauconnier e Turner (2002, p. 146), quando estamos diante das palavras, elas não nos põem em contato com uma realidade externa. O que acontece, na verdade, é que essas palavras funcionam como "gatilhos para a imaginação"; elas nos servem de pistas para que possamos resgatar o que conhecemos e, assim, de forma criativa, construirmos sentidos para aquilo com o qual nos defrontamos. Para esses mesmos autores, as palavras nos dão somente uma pequena informação sobre o que nós podemos construir e cabe a nós, portanto, o trabalho criativo, que tem como operação principal a mesclagem conceitual, recursivamente organizada em termos de compressão.

¹⁹ In *metaphor*, source and target are regularly linked by a figurative mapping (...) All evidence shows that the metaphor's target is seen predominantly as a pragmatically important theme, something problematic, dramatic, traumatic, or otherwise acutely relevant to speaker or hearer or both. (BRANDT, 2004, p. 18)

Neste trabalho, tentaremos não nos ater somente às denominadas metáforas estruturais ou às conceituais. Isso porque, como já explicamos anteriormente, nossa intenção é descobrir o que faz com que a publicidade dos cartões-postais publicitários recorra, com frequência, a composições textuais que demandem do seu consumidor operações cognitivas para a produção de sentido metafórico. Para nós, é pouco importante descrever ou defini-las como estruturais ou conceituais, porque reconhecemo-las como processo, ação, pensamento e, por consequência, linguagem cotidiana.

3.4. Processamento metafórico e integração de espaços mentais/referenciais: alguns pressupostos da Teoria da Integração Conceitual

Os avanços nos estudos da Linguística Cognitiva têm despertado o interesse de vários autores para o estudo das metáforas como um fenômeno de ação, pensamento e linguagem – esta aqui considerada como algo do mundo natural. Essa ideia é fruto do que se tem discutido sobre o processamento textual e muitos são os teóricos que defendem a mente como algo corporificado, como vimos anteriormente.

Nesses estudos sobre a produção de sentido e todos os processos nela envolvidos, destacamos, pois, o estudo da metáfora. Para Fauconnier e Turner (2002, 2008), o processamento metafórico é uma operação cognitiva que se realiza por meio da *integração conceitual* (*blending*). À luz dessa teoria, considerando o que foi exposto em tópico anterior, os sujeitos criam e integram *espaços mentais* e, a partir dessa integração, emergem novas estruturas de significado, que não podem ser atribuídas a estruturas já presentes no processo de mesclagem.

Por *espaços mentais* os autores entendem "construtos distintos das estruturas linguísticas, mas que são construídos em qualquer discurso de acordo com as diretrizes providas pelas expressões linguísticas" (FAUCONNIER, 1994, p. 16, tradução nossa)²⁰; são "estruturas parciais que proliferam quando pensamos e falamos, oferecendo uma partição refinada do nosso discurso e das estruturas de conhecimento" (*ibidem*, p. 11, tradução nossa)²¹. Os espaços mentais são, em

²⁰ Mental spaces are constructs distinct from linguistic structures but built up in any discourse according to guidelines provided by the linguistics expressions. (FAUCONNIER, 1994, p. 16)

²¹ Mental spaces are partial structures that proliferate when we think and talk, allowing a fine-grained partitioning of our discourse and knowledge structures. (FAUCONNIER, 1997, p. 11).

outras palavras, espécies de domínios cognitivos que construímos e reconstruímos localmente e aos quais recorremos para produzir sentido a partir das diretrizes linguísticas dos textos e experiências a que somos expostos. Nascimento e Oliveira (2004) e Paiva e Nascimento (2009) propõem uma atualização da nomenclatura *espaço mental* e adotam *espaço referencial*, por julgarem que, assim, fica reforçada a ideia da integração como sendo dinâmica, dialógica, processual.

A partir, então, dessa perspectiva de integração de espaços mentais/referenciais, Fauconnier e Turner acreditam que a metáfora proporciona a compreensão em uma escala humana, pois tudo se torna mais fácil para os seres humanos quando mesclam os *inputs* depois de tê-los transformado em outro elemento que lhes seja familiar. Como exemplo, os autores citam a compreensão humana sobre os átomos, informando que essa compreensão se torna mais inteligível a partir do momento em que os seres humanos, analogamente, experienciam a noção dos átomos transformando-os em cabeças de alfinete que giram em torno de uma laranja (FAUCONNIER e TURNER, 2002, p. 347).

Por essa perspectiva, nós metaforizamos para compreender o mundo e tudo que há nele, incluindo nós mesmos. Comprimos e descomprimos tudo aquilo que nos parece pouco inteligível, a fim de alcançarmos algo mais compreensível. Isso agora nos amplia a noção de que a metáfora não existe apenas *na e para a língua*, porque, mais que isso, a metaforização permite aos seres humanos a construção de sentido a partir de sua existência, de suas experiências.

A Integração Conceitual de Fauconnier e Turner (2002) consiste em uma operação única que se pode subdividir em três outras operações intrinsecamente ligadas: identificação, integração e imaginação. Para os autores (*Ibidem*, p. 6) a *identificação* de igualdade entre elementos, como $A = A$, é fruto de um trabalho complexo, imaginativo e inconsciente, mas, para que se alcance a relação de identidade e oposição ou de igualdade e diferença entre os elementos, é necessário que se passe por um trabalho de elaboração consciente, pois essa compreensão não é, como observaram os autores, "pontos primitivos de partida, cognitiva, neurobiológica ou evolutivamente"²². Simultaneamente, o corpo-mente opera com a *integração*, uma operação que encontra identidades e oposições de maneira

²² But identity and opposition are finished products provided to consciousness after elaborate work; they are not primitive starting points, cognitively, neurobiologically, or evolutionary. (FAUCONNIER; TURNER, 2002, p. 6)

ultrarrápida e imperceptível, no *backstage* da cognição. Por fim, a *imaginação* também assume papel importante na Integração Conceitual, uma vez que a identificação e a integração, sozinhas, não dão conta do significado. Isso porque, como mencionamos no tópico anterior, os construtos metafóricos podem ser, como observou Brandt (2004, p. 18), *problemáticos*, *traumáticos* ou *dramáticos* para um ou outro interlocutor, ou para ambos. Dessa forma, a imaginação, isto é, a criação de espaços imagéticos, como propôs Johnson (1987), é fundamental para que o cérebro produza simulações mesmo na ausência de estímulos externos.

Com a integração desses espaços e a projeção do espaço integrado, chegamos a novas estruturas, não existentes sem essas operações de integração; a essas estruturas chamamos de *significados emergentes*, uma vez que surgem a partir de outras duas ou mais.

Essa capacidade de integrar espaços mentais e, mais ainda, a capacidade de criar novos espaços (espaço *blended/integrado*) nas ações mais corriqueiras do dia a dia é o que torna a cognição humana tão específica e especial. Quando, inconscientemente, realizamos essas atividades de compreensão, estamos, com constância, descomprimindo e comprimindo, expandindo e condensando espaços, de maneira que seja mais fácil, para nós, guardar as informações na memória.

A integração conceitual (*blending*) é uma operação cognitiva a que Fauconnier e Turner (2002) e Turner (2006) chamam de *compressão*. Para os autores, esse é um dos princípios mais importantes da cognição humana. Para eles,

Compressão, como um termo da ciência cognitiva, não se refere especificamente à compactação de algo num gradiente de espaço ou tempo, mas, em vez disso, refere-se a transformar estruturas conceituais difusas e distendidas, menos agradáveis à compreensão humana, para que elas se tornem mais agradáveis, mais adequadas aos nossos modos de pensar, em escala humana. (TURNER, 2006, p.18)²³

A compressão é uma operação mental que, segundo Turner (2006), "está no coração da singularidade humana", pois é através dela que os seres humanos produzem sentido. Está presente, segundo esse mesmo autor, em todas as atividades cognitivas humanas, nas mais diversas áreas do conhecimento. Para Fauconnier e Turner (2002) e Turner (2006), todo e qualquer texto é fruto de compressões, isso porque textos são produzidos e têm seus sentidos construídos

²³ Compression, as a term in cognitive science, refers not specifically to shrinking something along a gradient of space or time, but instead to transforming diffuse and distended conceptual structures that are less congenial to human understanding so that they become more congenial to human understanding, better suited to our human-scale ways of thinking (TURNER, 2006, p. 15).

através da integração de espaços mentais/referenciais, que acontece por meio da compressão.

Na perspectiva da TIC, a integração conceitual (*blending*) é uma operação de natureza recursiva e, assim sendo, como já mencionamos anteriormente, espaços integrados também podem servir como *input* para novas e posteriores integrações de espaços mentais/referenciais. Posto dessa forma, Fauconnier e Turner (2002) passam a considerar essa operação, que se configura em redes de integrações recursivas, como "integrações de duplo escopo". Para eles, é nessa recursão de integrações de duplo escopo que reside a singularidade da espécie humana, sendo essa recursividade a responsável pela criatividade que perpassa todas as áreas do conhecimento humano (das artes, das ciências, da linguagem), que nos distingue das demais espécies animais. Para Turner (2008), esse tipo de operação recursivamente organizada é o que distingue a mente do homem moderno da de seus precursores. Para esse mesmo autor,

a integração de duplo escopo é, de fato, especial - no sentido de que pertence apenas à nossa espécie; ela parece pertencer somente a nós. Mas ela não é especial dentro da nossa espécie nem em momentos, atividades ou pessoas em particular. A integração de duplo escopo é uniformemente disponível e constantemente implantada em nossa espécie, o tempo todo, de manhã, de tarde e de noite. Ela funciona igualmente nos mais impressionantes e nos menos comentados aspectos do comportamento e do pensamento humanos. (TURNER, 2008, p. 2) [tradução nossa]²⁴

Considerados esses aspectos primordiais da TIC, acreditamos que a recursão é uma operação de caráter essencial na configuração do espaço interlocutivo, uma vez que é natural e constitutiva do aparato cognitivo humano. Neste trabalho, adotamos a compressão como operação-chave pela qual os sujeitos integram espaços mentais/referenciais, a partir de um espaço base, e, como vimos nos parágrafos anteriores, é a recursão que rege essas operações de compressão. Com essas considerações, gostaríamos de chamar atenção, ainda, para o que Fauconnier e Turner (2002) chamaram de *relações vitais e suas compressões*.

Segundo os autores,

nós não estabelecemos espaços mentais, conexões entre eles, e espaços integrados sem razão. Nós fazemos isso porque isso dá uma visão global, uma compreensão em escala humana e um novo significado. Isso

²⁴ Or rather, double-scope blending is indeed special — in the sense that it belongs to only our species; it seems to be ours alone. But it is not special within our species; it is not special to particular times, activities, or people. Doublescope blending is uniformly available and constantly deployed across our entire species, all the time, morning, noon, and night. It is equally at work in the most impressive and in the least remarked aspects of human behavior and thought. (TURNER, 2008, p. 2)

nos faz eficientes e criativos. Um dos aspectos mais importantes da nossa eficiência, perspicácia e criatividade é a *compressão* alcançada através do *blending*²⁵. (...)

Certas relações conceituais, como a de causa e efeito, surgem, de novo e de novo, na compressão por *blending*. Nós podemos chamar todas essas relações conceituais todo-importantes como "relações vitais". (FAUCONNIER; TURNER, 2002, p. 92) [tradução nossa, itálicos dos autores]²⁶

Para eles, as relações vitais são aquilo por que nós vivemos (FAUCONNIER; TURNER, 2002, p. 102). Quando realizamos integrações conceituais, fazemos compressões das relações vitais no interior do espaço integrado. Essas relações são o que nos permite estabelecer conexão entre o espaço base e os espaços *input*, porque estabelecem, entre eles, relações como as de *mudança, identidade, tempo, espaço, causa e efeito, parte-todo, representação, papel (função), analogia, "desanalogia", propriedade, similaridade, categoria, intencionalidade e unicidade*²⁷, que podem coexistir nas integrações.

Para ilustrar brevemente esses pressupostos-chave da TIC, gostaríamos de trazer dois exemplos que julgamos interessantes. O primeiro deles cremos ser uma excelente demonstração de que a metaforização é algo inerente à mente humana (esta aqui compreendida como *corporificada*) e não é privilégio de um ou outro ser humano mentalmente saudável²⁸, mas uma característica genética da espécie, que se desenvolve e se apresenta ao longo da vida.

No início dos anos 90, Mykaela Plotkin, hoje uma jovem produtora audiovisual pernambucana, publicou, por volta dos 8 anos de idade, alguns de seus poemas para a família e para os colegas da escola. Dentre os textos, havia um que dizia: "O papel é o palco da caneta". Poderíamos, aqui, enveredar por alguma

²⁵ Aqui, optamos por não traduzir *blending* por *mesclagem* ou mesmo por *integração conceitual*, porque queríamos deixar mais clara a nomenclatura na língua em que foi elaborada a TIC.

²⁶ We do not establish mental spaces, conceptions between them, and blended spaces for no reason. We do this because it gives us global insight, human-scale understanding, and new meaning. It makes us both efficient and creative. One of the most important aspects of our efficiency, insight, and creativity is the *compression* achieved through blending. (...) Certain conceptual relations, such as cause-effect, show up again and again in compression under blending. We call these all-important conceptual relations "vital relations". (FAUCONNIER; TURNER, 2002, p. 92)

²⁷ Não nos estenderemos, aqui, com as definições de cada uma das relações vitais a que se referem os autores. Em nossas análises, à medida que fomos identificando tais relações, faremos as devidas considerações sobre cada uma delas. Na obra intitulada *The Way We Think*, Fauconnier e Turner (2002) discorrem sobre elas no sexto capítulo, intitulado *Vital relations and their compressions*. Para maiores detalhes, ver FAUCONNIER e TURNER, 2002, pp. 89-111.

²⁸ Corballis (2011, p. 160) chama atenção para o fato de que pessoas autistas, por exemplo, possuem dificuldade no reconhecimento e na compreensão de ironias e metáforas e, segundo o autor, devido à ubiquidade da metáfora na linguagem cotidiana, pessoas com autismo preferem a leitura de textos não-ficcionais, devido à sua deficiência na capacidade cognitiva.

discussão psicológica e/ou psicanalítica da percepção que Mykaela teve aos 8 anos, mas não temos, para isso, conhecimento ou aparato teórico suficientes, muito embora a colocação da menininha seja, para nós, algo de profunda admiração.

Ao dizer "o papel é o palco da caneta", aquela menininha de 8 anos realizou uma integração tal e qual Fauconnier e Turner descreveram: primeiro, Mykaela identificou uma equivalência entre PAPEL e PALCO; simultaneamente, fez a integração do que havia, de fato, de semelhante entre os dois elementos iniciais e permitiu que a imaginação criasse a cena da caneta atuando sobre o papel, como artistas fazem em seus palcos.

A compreensão dessa metáfora é possível, também, porque, além de integrarmos os espaços mentais já descritos, criamos e compreendemos, por meio da recursão, uma outra metáfora que surge com o elemento *caneta* e fez emergir *O papel é o palco da caneta: A caneta é o artista do papel*. Nossa constante observação do mundo é, portanto, uma constante integração e (re)criação de espaços mentais, não importa a nossa idade. Nossas compreensões são possíveis somente porque somos seres que operamos através de recursivas compreensões daquilo que experienciamos, em nosso mundo, com nossa linguagem-mente-corpo.

Para nos aproximarmos do gênero que possibilita nosso objeto de estudo, gostaríamos de ilustrar mais um pouco o que vimos dizendo com esta publicidade da Sensodyne, em que se percebe uma metáfora um pouco diferente das que apresentamos até o momento:



Figura 15 - Publicidade da Sensodyne Protects. Fonte: <http://1adt.com/issue-2011/issue-2011-march/being-clever-about-ads/> Acesso em: 10 jul. 2011.

Na leitura da peça, o sujeito percebe capacetes de proteção da construção civil, mas também pode perceber dentes. No entanto, essa percepção não parece ocorrer dessa forma, separadamente. O que os sujeitos veem, na verdade, não são dentes e/ou capacetes, mas a proteção que o creme dental Sensodyne oferece aos seus consumidores.

Segundo a TIC de Fauconnier e Turner (2002), o que nós fazemos, ao depararmos com um texto como esse da Sensodyne, é criar um espaço em que esse texto se manifesta, para que, simultaneamente, possamos criar outros espaços que servirão de *input* para estruturas emergentes.

A compreensão de que a Sensodyne oferece proteção para os dentes é possível, então, graças ao que Fauconnier e Turner (2002) chamaram de *mesclagem conceitual* (integração conceitual, *blending*). Nessa mesclagem, a mente humana traz à tona a experiência dos conceitos de capacete e de dente, que, muito embora não pertençam a um mesmo domínio semântico, podem ser significativamente articulados ao se perceber um terceiro *input*, que é a logomarca e a inscrição verbal “Sensodyne protects” (Sensodyne protege).

Esse *input* linguístico parece dançar com os demais em harmonia, porque, apesar de não ser o detentor das possíveis significações dessa peça publicitária, é uma forte pista para que os leitores possam chegar a elas:

Porque as expressões linguísticas conduzem aos significados em vez de representá-los, os sistemas linguísticos não têm que ser e, de fato, não podem ser análogos aos sistemas conceptuais. Conduzir à construção de significados é um trabalho que as expressões linguísticas podem fazer; representá-los, não. (FAUCONNIER e TURNER, 2002, p. 277) [tradução nossa]²⁹

À luz do que disseram esses autores, percebemos que considerar, então, a metáfora como a transferência do sentido de uma palavra para outra diferente é negar essa estrutura emergente e, assim, negar a habilidade humana de não assimilar o conceito de um elemento a um outro elemento, mas de criar um terceiro conceito a partir dos espaços *input* que são apresentados.

O foco em um único mapeamento e transferência de inferência na teoria metafórica anterior deixou de fora muitos poderes das redes de integração, em particular a capacidade para desenvolver a estrutura emergente baseada em estruturas conceituais pré-existentes e para conseguir compressões entre elas. Na verdade, como veremos, os mapeamentos metafóricos que parecem mais fundamentais e observáveis, como ESPAÇO → TEMPO, podem ser emergentes em redes elaboradas com sucessivas mesclas. (FAUCONNIER & TURNER, 2008, p. 54)

A partir disso, defende-se, aqui, a ideia de que as metáforas assumem papel eficaz na configuração de textos destinados à "venda" de produtos e ideias, pois o efeito do *input* não-verbal da figura 15 parece ser mais impactante do que o efeito produzido, por exemplo, se a Sensodyne optasse por uma de suas possíveis verbalizações: "Sensodyne é proteção para os seus dentes."

²⁹ Because linguistic expressions prompt for meanings rather than represent meanings, linguistic systems do not have to be, and in fact cannot be, analogues of conceptual systems. Prompting for meaning construction is a job they can do; representing meanings is not.



Figura 16 - Reformulação da publicidade da Sensodyne Protects.

Dessa forma, reiteramos a ideia de que o processo cognitivo que cria/decifra uma metáfora está além do *transporte* do sentido de *capacete* para *dente*, por exemplo, ou de *proteção* para *dente*, pois o que se percebe é um terceiro sentido que emerge da mescla de *capacete* (*proteção*, *Sensodyne*) + *dente*.

A publicidade que acabamos de apresentar é um dos milhares de exemplos de metáforas multimodais que encontramos na esfera publicitária. Mas não queimaremos etapas. Já discutimos o que são metáforas e, no próximo tópico, traremos alguns conceitos sobre multimodalidade, a fim de completarmos o quadro teórico com que estivemos trabalhando nesta pesquisa.

Com este tópico, então, esperamos que tenham ficado claras as noções-chave que orientam a TIC. Essas noções nos são fundamentais porque, quando consideramos a existência de uma cena enunciativa, em que um "eu" se pronuncia e se dirige a um "tu" em um tempo e espaço discursivos, reconhecemos a existência de seres que dialogam e operam cognitivamente, isto é, que produzem sentido a partir de suas *inter-ações*. Ao adotarmos a TIC, em consonância com a noção de linguagem como algo do mundo natural e cuja operação constitutiva fundamental é a recursão, assumimos a ideia de que nós, seres humanos, produzimos sentido através da integração de espaços mentais/referenciais por meio de compressões,

operações que, como vimos anteriormente, são os principais responsáveis pela produção de textos e, conseqüentemente, de seus sentidos.

3.5. Multimodalidade: perspectivas composicional e cognitiva

O conceito de multimodalidade de Kress e Van Leeuwen (2001, p. 20) dispõe que multimodalidade discursiva é o

uso de vários modos semióticos no *design* de um produto ou evento semiótico, junto com o modo particular em que esses modos estão combinados – eles podem, por exemplo, reforçar uns aos outros ('dizer a mesma coisa de formas diferentes'), cumprir funções complementares (...) ou serem hierarquicamente ordenados, como nos filmes de ação, onde a ação é dominante, com a música acrescentando um toque de colorido emotivo e a sincronia sonora um toque de 'presença' realística. [tradução nossa]³⁰

Assim como nos filmes, verifica-se, na publicidade, uma recorrente busca por elementos variados que complementem sentidos, isto é, que sirvam de *inputs* para a estrutura emergente. Quando se está diante de um texto verbal escrito, por exemplo, percebe-se, muitas vezes, a utilização de recursos visuais apenas como ilustração; em muitas outras, no entanto, servem para orientar a interpretação desse texto escrito.

Nessa perspectiva de Kress e Van Leeuwen, porém, consideraríamos que a multimodalidade é de natureza superficial, isto é, algo que se mostra tátil, visível, olfativo, audível ou gustativo. Não negamos essa ideia, mas também concordamos com Johnson (2007, p. 160), que aponta a multimodalidade como uma característica própria do sistema sensório-motor. O autor, pois, descreve a seguinte situação:

Quando você vê um copo sobre uma mesa à sua frente, você não está apenas tendo uma experiência *visual*. Somado a essa ativação de aglomerados neuronais em partes dos seus córtices visuais, você está experienciando aquele copo como algo que você poderia alcançar, pegar e levar até seus lábios para saciar a sua sede. O copo não proporciona apenas uma forma visual; proporciona, também, a habilidade de pegar. (JOHNSON, 2007, p. 160)³¹ [tradução nossa, grifo do autor]

³⁰ We have defined multimodality as the use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event, together with the particular way in which these modes are combined - they may for instance each other ('say the same thing in different ways'), fulfil complementary roles, as in the *House Beautiful* article about Stephanie's bedroom, or be hierarchically ordered, as in action films, where action is dominant, with music adding a touch of emotive colour and sync sound a touch of realistic 'presence'. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 20)

³¹ When you see a cup sitting on the table in front of you, you are not just having a *visual* experience. In addition to the activation of neuronal clusters in parts of your visual cortices, you are experiencing

A leitura de um texto teórico desprovido de imagens impressas, por exemplo, não nos nega a visualização de imagens ou mesmo a atualização de experiências sinestésicas. Para Johnson (2007, p. 161), "em outras palavras, objetos não são apenas formas visuais, táteis ou auditivas, nem são meras coisas que suportam vários programas motores para interagir com eles. Eles são, em vez disso, todas essas dimensões juntas. *Percepção é, nesse nível, multimodal.*" O autor ainda adiciona à sua percepção as ideias de Gallese e Lakoff sobre multimodalidade. Para esses autores, dizer que

uma ação como a de *compreensão* é 'multimodal' é dizer que (1) ela é neuralmente promulgada usando substratos neurais usados tanto para a ação quanto para a percepção, e (2) que modalidades de ação e percepção são integradas no nível do próprio sistema sensorio-motor e não através de áreas maiores de associação. (GALLESE; LAKOFF, 2005, p. 459, citado por JOHNSON, 2007, p. 161) [tradução nossa, grifos dos autores]³²

Kress e Van Leeuwen, no entanto, não discordam dessa perspectiva teórica adotada por Johnson (1987; 2007) ou Gallese e Lakoff (2005). Os autores comentam que tanto a perspectiva de que discursos existem na linguagem quanto a de que podem ser desconectados de qualquer forma material de realização podem ser sustentadas simultaneamente, mas o interesse do trabalho que eles têm desenvolvido está voltado para a aparência dos discursos nos modos em que a linguagem se realiza. Por isso, ressaltam:

Em nossa abordagem, queremos adotar duas posições: a noção de que os discursos têm uma existência que é (de alguma forma) independente de seu modo de realização, e, claro, a ideia de que os discursos aparecem no modo de linguagem, entre muitos outros. Em contraste com a prática atual, queremos tirar e enfatizar a inter-relação absoluta do discurso e seu modo de aparência, e, ao fazê-lo, insistimos que os discursos aparecem em muitos modos. Ou, em outras palavras, todos os modos semióticos que estão disponíveis como meios de realização numa determinada cultura são desenhados nessa cultura como meios de articulação de discursos. É claro que pode haver preferência no arranjo das relações entre modo e discurso, e vamos chamar a atenção para esses casos que emergem. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 24) [tradução nossa]³³

that cup as something you could reach for, grasp, pick up, and raise to your lips to quench your thirst. The cup affords not just a visual form; it also affords pick-up-ability. (JOHNSON, 2007, p. 160)

³² To claim, as we do, that an action like *grasping* is 'multimodal' is to say that (1) it is neurally enacted using neural substrates used for both action and perception, and (2) that modalities of action and perception are integrated at the level of the sensory-motor system itself and not via higher perception areas. (GALLESE; LAKOFF, 2005, p. 459)

³³ In our approach we want to adopt both positions: the notion that discourses have an existence which is (somehow) separate from their mode of realisation, and, of course, the idea that discourses appear in the mode of language, among many others. By contrast with current practice, we want to draw out and emphasize the absolute interrelation of discourse and its mode of appearance, and, in doing so, insist that discourses appear in very many modes. Or, to put it differently, all the semiotic

Considerando, pois, tanto a perspectiva cognitiva de multimodalidade, proposta por Johnson (2007) e Gallese e Lakoff (2005), quanto a perspectiva de multimodalidade do discurso que se materializa em textos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001), isto é, em construtos de natureza interativa, social, pragmática, este capítulo visa mostrar que, na superfície, em sua composição, a publicidade tem-se exposto ao público munindo-se dos vários modos semióticos de que falaram Kress e Van Leeuwen. Cores, formas, texturas, fotografias, sons, etc. têm sido, então, fundamentais para que a publicidade expresse seus interesses.

Como exemplo, trouxemos três peças publicitárias da Pepsi® (figuras 18, 19 e 20), a serem observadas em conjunto com a figura 21.



Figura 17 - Pepsi: Dare for more. Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/wp-content/uploads/2007/12/pepsidare1.jpg> (acesso em: 14 abr. 2009).



Figura 18 - Pepsi: Dare for more. Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/wp-content/uploads/2007/12/pepsidare2.jpg> (acesso: 14 abr. 2009).

modes which are available as means of realisation in a particular culture are drawn on in that culture as means of the articulation of discourses. Of course there may be preferred arrangements of the relations of mode and discourse, and we will draw attention to such instances as they emerge. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 24)



Figura 19 - Pepsi: Dare for more. Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/wp-content/uploads/2007/12/pepsidare3.jpg> (acesso: 14 abr. 2009).



Figura 20 - Logotipo da Pepsi®. Fonte: <http://www.contrib.andrew.cmu.edu/~bmarrero/pepsi.jpg> (acesso: 14 abr. 2009).

Essa campanha foi criada pela BBDO Germany, empresa de publicidade alemã, e podemos perceber que, nas figuras 17, 18 e 19, não há indicação escrita da marca Pepsi®, mas há o logotipo e o jogo de cores³⁴ (saturação) e formas que se assemelham à marca. No caso da campanha da Pepsi®, somente um público atento é capaz de perceber os detalhes que compõem as imagens: as faixas onduladas nas cores vermelha, branca e azul, assim como o *slogan* “Dare for more” (“Ousar para mais”), que conduz o espectador (leitor/consumidor) a perceber qual é a ousadia e por que é “para mais”, até compreender que consumir produtos Pepsi® é o objetivo, é aquilo por que se quer ousar.

Outra peça publicitária que combina elementos bastante representativos é a da figura 21, divulgada pela agência Staff. A peça é composta por dois elementos essenciais: um batom de embalagem cor-de-rosa e o texto verbal “Violência contra a mulher não combina”. O conteúdo verbal exposto na parte direita da imagem está diretamente ligado, e complementado, pela parte não-verbal do anúncio: a mulher está representada por um objeto de uso bastante feminino, o batom, e pela cor rosa, também bastante associada às mulheres; a violência, por outro lado, está representada por aquilo que deveria ser a parte interna e cremosa do batom, aí representada por uma bala de revólver³⁵.

³⁴ Para Kress e Van Leeuwen (2001), as cores funcionam como um modo semiótico e servem para articular discursos.

³⁵ A parte interna e cremosa dos batons também é conhecida como “bala”, devido à semelhança com a forma de uma bala de revólver.



Figura 21 - ALERJ. Fonte: http://www.ccrj.com.br/v2/na_midia/pecas/1/4171_high.jpg (acesso: 12 abr. 2009).

Mais uma vez, percebe-se que chegam à população textos bastante multimodais, de acordo com a perspectiva de Kress e Van Leeuwen (2001), que necessitam de vários processos cognitivos e, em alguns casos, sensoriais, para que se percebam as intenções dos produtores da mensagem e, conseqüentemente, para a construção de sentidos possíveis, como observaram Johnson (2007), Gallese e Lakoff (2005). Por isso, assim como observam Kress, Leite-García e Van Leeuwen (2000, p. 374), a língua escrita, como meio de comunicação, deve ser cada vez mais descentralizada, porque os produtores de textos utilizam uma gama diversa de modos de representação que coexistem dentro de um dado texto. É, então, “impossível interpretar textos prestando atenção somente na língua escrita, pois um texto multimodal deve ser lido em conjunção com todos os outros modos semióticos desse texto” (KRESS; LEITE-GARCÍA; VAN LEEUWEN, 2000, p. 374).

3.6. Metáforas multimodais

Esperamos que, tendo ficado claras as noções de multimodalidade aqui empregadas, tanto na perspectiva superficial/material quanto na cognitiva, seja

agora necessário apenas explicar por que os exemplos anteriores são exemplos de metáfora.

Se tomamos por base o exemplo da metáfora linguística universal "Esse cirurgião é um açougueiro", vemos que nem o açougueiro é um cirurgião, nem o cirurgião é um açougueiro. Identificamos, nessa metáfora, um terceiro elemento, fruto da mescla das nossas experiências sobre o que é *cirurgião* e sobre o que é *açougueiro*. Assim, fazemos emergir um terceiro elemento que nos permite criar a imagem de um cirurgião que retalha a carne humana, como um açougueiro faz com a carne de animais mortos. Nos exemplos que usamos no tópico anterior, poderíamos descrever, em termos linguísticos, que "Pepsi é ousadia", ou que "Batom com bala de pólvora é violência contra a mulher", ou, como já dito anteriormente, "Sensodyne é proteção para os seus dentes".

Nos três exemplos, através das integrações conceituais e compressões propostas pela TIC de Fauconnier e Turner (2002), é possível se perceberem essas metáforas, mesmo que não estejam verbalizadas. Essa compreensão, pois, ocorre não somente pela integração dos conceitos, mas pela leitura conjunta dos elementos verbais e não verbais. Por isso, então, entendemos as metáforas multimodais como aquelas que, em sua realização, demandam do produtor e/ou do consumidor do texto recorrer a mais de um modo de representação simbólica, entendendo por *modo* "um complexo sistema de vários fatores, um sistema de sinais interpretáveis por causa de um processo de percepção específico" (FORCEVILLE, 2009).

Chamamos atenção, porém, para uma ideia mencionada no início deste trabalho: com o quadro teórico que montamos, esperamos não fazer distinção entre as noções de metáfora e de metáfora multimodal, muito embora muitos teóricos insistam nessa subdivisão. A seguir, ocasionalmente utilizaremos as nomenclaturas *metáfora*, *metáfora multimodal* ou *metáfora visual*, mas queremos lembrar o que dissemos anteriormente: para nós, mesmo que a metáfora se materialize textualmente utilizando apenas um modo de representação simbólica, será multimodal desde que o seu processamento o seja. Se concordamos com Johnson (2007) em sua colocação de que o sistema sensorio-motor é naturalmente multimodal, qualquer manifestação de linguagem que, numa cena enunciativa, nos comunique e nos aguace outros sentidos além daquele estimulado pelo produtor do texto é uma manifestação linguageira multimodal, uma vez que defendemos a construção de sentidos através de interações do Eu com ambiente, interações que

desencadeiam os processos envolvidos na integração conceitual, por meio de compressões.

A seguir, faremos ainda algumas breves considerações sobre aspectos próprios da linguagem publicitária que julgamos importante salientar, com vistas à composição das campanhas veiculadas em cartões-postais publicitários, intencionalmente orientadas para alcançar a atenção do público consumidor. Após isso, no próximo capítulo, daremos início a algumas aplicações em cartões-postais publicitários.

3.7. A criatividade publicitária no cartão-postal: ação e reação com poder

Como vimos até o momento, as composições que demandam do produtor e do consumidor de textos processos de compreensão metafórica estão presentes não só nos textos mais rebuscados da literatura, mas nas mais diversas formas de linguagem e nos mais variados textos e discursos. Por acreditarmos que pensamento e linguagem são dois aspectos fundamentais da constituição humana, como já abordamos nos tópicos anteriores, ratificamos a ideia de que a metaforização e a metáfora, como processo e produto criativos de pensamento/linguagem, são um recurso indispensável na construção da identidade dos sujeitos. Assim, por que não seriam uma forma também indispensável para a construção da identidade de um público consumidor?³⁶

Como falamos em público consumidor, gostaríamos de considerar alguns aspectos próprios da linguagem publicitária, sob a óptica da Semiótica Social. Segundo Hodge e Kress (1988, p. 3),

nas sociedades capitalistas contemporâneas, como na maior parte de outras formações sociais, existem desigualdades na distribuição de bens e poder. Como resultado, no tecido social existem divisões entre governantes e governados, exploradores e explorados: tais sociedades apresentam estruturas de dominação. **A fim de manter essas estruturas de dominação, os grupos dominantes tentam representar o mundo com**

³⁶ Hodge e Kress (1988, p. 40) fazem uma colocação que julgamos interessante sobre a composição formal de gêneros que não permitem contato direto entre os participantes envolvidos na cena enunciativa, como é o caso dos cartões-postais publicitários. Para esses autores, quando a troca semiótica não acontece através do contato direto entre os participantes, os produtores de textos precisam incluir, na materialidade dos textos, pistas para a identificação de quem os produz, para quem e em quais contextos são produzidos. Essa preocupação parece-nos fundamental, porque, como consideramos os postais publicitários uma mídia de bolso, que explicamos no capítulo 2 e, também, um pouco mais adiante, acreditamos ser indispensável que a composição das peças publicitárias por eles veiculada seja minuciosamente elaborada, uma vez que esse tipo de publicidade não chega à casa do consumidor sem o seu consentimento.

formas que reflitam seus próprios interesses, os interesses do poder. Mas eles também precisam manter os laços de solidariedade, que são a condição de seu domínio. Grupos dominados não são sempre nem toda parte cegos para as operações dessas estruturas - como retratados em determinadas contas marxistas. [tradução nossa, grifos nossos]³⁷

Gostaríamos de destacar, especialmente, o tocante às formas de representar o mundo que refletem interesses de classes dominantes. Sem entrar em discussões mais aprofundadas sobre as relações entre discurso e poder, salientamos apenas que, por visarem ao crescimento econômico, as empresas, grandes ou não, por natureza se constituem como personagens sociais de grande influência. Mas, para que essa influência seja mesmo exercida, essas empresas chegam a investir milhões em campanhas publicitárias, pois essas campanhas são, por sua vez, um personagem fundamental para que os consumidores conheçam as marcas, as ideias, as propostas de cada empresa que visa à própria promoção.

Nesse contexto, gostamos especialmente de uma nomenclatura utilizada por Hodge e Kress (1988) ao se referirem ao público leitor. Para esses autores, chamar um consumidor de textos de "leitor" é enquadrá-lo em uma perspectiva de aceitação e passividade. Na perspectiva da semiótica social defendida por eles, *leitores* são seres sem poder e, por isso, precisam se tornar *consumidores de textos*, para que o poder, muito embora concentrado nas mãos de quem produz texto, possa ser digerido com consciência por quem tenta dele construir sentidos.

Como vimos anteriormente, o texto não é um construto hermético; ao contrário, é um processo de criação diversa, que opera em constante tensão acerca da posição de espectador/leitor em leitura ativa, engajada. A partir do momento em que os consumidores de texto se consolidam como tal, as campanhas publicitárias precisam se arriscar em produções cada vez mais criativas, uma vez que consumidores conscientes são, por tendência, exigentes.

Essa perspectiva nos põe diante, mais uma vez, de todas as outras perspectivas teóricas até aqui apresentadas, porque põe produtor e consumidor de textos como agentes de um processo dinâmico, dialógico, interativo. Essa visão não

³⁷ In contemporary capitalist societies as in most other social formations there are inequalities in the distribution of power and other goods. As a result there are divisions in the social fabric between rulers and ruled, exploiters and exploited: such societies exhibit characteristic structures of domination. In order to sustain these structures of domination the dominant groups attempt to represent the world in forms that reflect their own interests, the interests of their power. But they also need to sustain the bonds of solidarity that are the condition of their dominance. Dominated groups are not always and everywhere blinded to the operations of these structures - as they have been portrayed in certain Marxist accounts. (HODGE; KRESS, 1988, p. 3)

estabelece hierarquias e valoriza a capacidade cognitiva dos seres humanos, por reconhecer que ambas as atividades de criação e compreensão são igualmente criativas.

Num capítulo intitulado *Definições sociais do real (Social definitions of the real)*, Hodge e Kress (1988) explicam que, na linguagem cotidiana, estamos constantemente preocupados com o peso que daremos aos nossos enunciados. Quando, na linguagem verbal, nos preocupamos em acrescentar modalizadores como "poder" ou "dever", ponderamos e, muitas vezes, diminuimos o peso que poderá recair sobre nós, locutores/enunciadores. Isso não ocorre, porém, somente nas manifestações verbais de linguagem.

"Todos sabem que câmeras não podem mentir, mas, infelizmente, fotógrafos e usuários de fotografias podem e mentem" (HODGE; KRESS, 1988, p. 121, tradução nossa)³⁸. Essa afirmação nos leva, mais uma vez, à compreensão de que não adianta simplesmente "olhar para o mundo"; precisamos exercê-lo, senti-lo, ressignificá-lo constantemente, porque câmeras não mentem, mas tudo aquilo que é produzido por seres humanos é gestáltico, é fruto de impressões e, conseqüentemente, de interesses pessoais/empresariais.

No tópico anterior, vimos, nas peças publicitárias apresentadas para ilustrar alguns pressupostos teóricos, que os produtores dos textos recorreram a recursos variados para chamar a atenção de seu público consumidor. Nos exemplos que escolhemos, o consumidor que dedicou algum tempo à leitura das peças deve ter se sentido, no mínimo, atraído ou intrigado pela incompatibilidade de formas, cores ou mesmo conceitos apresentados nas composições. Este é o desejo da publicidade: que o produto ou ideia que ela busca vender ou difundir seja visto; para ser visto, é preciso chamar atenção; para chamar atenção, não pode cair na mesmice de dizer "como todos dizem". É preciso ousar e, além de apresentar produção criativa, é necessário levar o consumidor a uma produção de sentido também criativa.

No Capítulo 2, quando discorreremos sobre a origem do cartão-postal e do cartão-postal publicitário, mencionamos que o postal publicitário é uma mídia de bolso. Chamamo-lo assim porque não se trata de uma publicidade que vem dentro da revista sem o assinante pedir, ou mesmo de um encarte de jornal que vem misturado a outros cadernos também indiferente à vontade do assinante. Uma das

³⁸ Everyone knows that the camera cannot lie, but photographers and users of photos can and do. (HODGE; KRESS, 1988, p. 121)

ideias principais do gênero postal publicitário é a sua característica não invasiva. A propaganda está disposta em *displays* e só chega à casa do consumidor se ele assim permitir, porque é ele, o consumidor, quem se sentirá (ou não) atraído pelo cartão e irá até o *display* retirar um ou mais cartões. Sendo assim, acreditamos que a opção pela divulgação de produtos e/ou ideias por meio de cartões-postais publicitários requer ainda mais cuidado na elaboração das campanhas. Se não forem atrativas, os cartões ficarão acumulados nos suportes afixados nos estabelecimentos comerciais e a circulação da ideia ficará prejudicada.

Pensando nisso, este tópico tem a intenção de chamar a atenção para esse aspecto fundamental das campanhas publicitárias, que é a sua apresentação. Para nós, a composição das peças cuja intenção é vender (marcas, produtos, ideias, etc.) carece de uma articulação minuciosa de elementos que despertem em seu público-alvo o interesse pela leitura do texto. Se a publicidade não consegue seduzir o consumidor sequer à leitura, como pode almejar seduzi-lo a partilhar de suas ideias ou a comprar os seus produtos?

Dessa forma, esperamos que, no próximo capítulo, a partir das análises que faremos à luz do quadro teórico que montamos, especialmente à luz da TIC, consigamos entender o papel que as metáforas e as operações cognitivas do *backstage* da sua compreensão desempenham na configuração dos espaços interlocutivos da interação entre publicidade do cartão-postal e público consumidor.

CAPÍTULO 4 - A RECURSÃO NA CONFIGURAÇÃO DE ESPAÇOS INTERLOCUTIVOS: A METAFORIZAÇÃO NO PROCESSAMENTO DE CARTÕES-POSTAIS PUBLICITÁRIOS

À luz do que vimos discutindo até o momento, tentaremos mostrar, neste capítulo, como a integração conceitual, por meio da recursão, contribui para a configuração de espaços interlocutivos em cartões-postais publicitários. Para isso, utilizaremos o *corpus* composto por 12 (doze) cartões-postais publicitários, sendo 11 (onze) deles produzidos e divulgados no Brasil e 1 (um) em Portugal. Em cada um dos postais publicitários que seguem, faremos uma análise à luz das teorias explicitadas no capítulo anterior, a fim de compreendermos como as operações cognitivas de compressão recursivamente organizadas proporcionam a compreensão humana. Para cada uma das análises, faremos uma análise de conteúdo que demonstrará, numa espécie de passo a passo, etapas desse processo a que chamamos de integração conceitual, organizado em redes de integrações cuja operação básica é resumida em termos de compressão, tal como definiram Corballis (2011) e Fauconnier e Turner (2002).

4.1. A integração conceitual em campanha de prevenção contra o câncer de mama da Sociedade Portuguesa de Senologia

Para darmos início às nossas análises em postais publicitários, apresentamos uma peça divulgada pela empresa Postalfree, em Portugal.



Figura 22 - Sociedade Portuguesa de Senologia. Fonte: Postalfree, Portugal.

Essa peça foi composta por elementos de natureza verbal e não-verbal e, nela, podemos identificar três grupos iniciais: o primeiro, composto pelo patinho de borracha cor-de-rosa + elemento verbal "Uma vez por dia"; o segundo, pelo esmalte cor-de-rosa + elemento verbal "Uma vez por semana"; o terceiro, pelo sutiã cor-de-rosa + elemento verbal "Uma vez por mês". No canto inferior esquerdo dessa face do postal publicitário, há um outro elemento verbal que servirá de pista para a compreensão da peça, mas, dado o pequeno tamanho da fonte utilizada, vamos nos concentrar nos elementos centrais apresentados.

Como já vimos no capítulo anterior, a cor rosa é constantemente associada ao sexo feminino. Sabendo isso, logo desconfiamos de que essa campanha se destina às mulheres, dada a forte presença da cor em contraste com o fundo branco. Supondo que o cartão esteja disposto em um *display* relativamente distante, muitas mulheres certamente vão se identificar com a escolha da cor e acabarão por se aproximar do *display* para saber do que se trata.

Patinhos de borracha são um elemento unissex, mas o esmalte e o sutiã são dois elementos marcantes para a vaidade feminina. Assim sendo, um verdadeiro consumidor de texto já fez algumas compressões: estão divulgando algum produto e é um produto para mulheres.

Antes mesmo de ter acesso ao verso do cartão, o(a) consumidor(a) já terá tido pistas suficientes para saber o que o cartão visa promover. Essas pistas estão todas associadas às metáforas empregadas na composição da peça. No primeiro grupo, lembrando a TIC, de Fauconnier e Turner (2002), o(a) consumidor(a) identificou PATINHO DE BORRACHA = BANHO, ao passo que também identificou que PATINHO DE BORRACHA \neq BANHO (identificação/integração). Simultaneamente, também deve ocorrer a projeção imagética (mental) da própria pessoa em uma situação diária de banho. Ao observar o segundo grupo, considerando as operações já descritas, compreende-se ESMALTE = VAIDADE/BELEZA e a pessoa se imagina cuidando das unhas uma vez por semana, frequência comum à maioria das mulheres que se preocupam com a saúde e a beleza dessa parte do corpo. Por fim, o terceiro grupo nos dispõe um sutiã e a informação "uma vez por mês". cremos que essa seja, talvez, a que necessite de mais etapas de integrações recursivamente organizadas: SUTIÃ = SEIOS = CÂNCER DE MAMA = AUTOEXAME. Cada um desses elementos apresentados vai criando espaço para a integração de outro elemento, chegando sempre a uma nova estrutura emergente, fruto da integração dos elementos anteriores. O elemento verbal situado no canto inferior esquerdo, em fonte pequena, corrobora essa compreensão, porque traz a seguinte informação: www.spsenologia.pt, o endereço do sítio da Sociedade Portuguesa de Senologia³⁹ na internet.

A Sociedade Portuguesa de Senologia (SPS) buscou, então, difundir a ideia da necessidade de se fazer o autoexame com frequência, utilizando como canal a publicidade veiculada em cartões-postais publicitários. Para chamar a atenção das mulheres, principal público interessado na prevenção do câncer de mama, a SPS recorreu às metáforas, na tentativa de sensibilizar seu público-alvo para dar mais atenção à própria saúde.

No verso do cartão, os(as) consumidores(as) encontram orientações sobre como proceder ao autoexame, exibindo ilustrações que reforçam o conteúdo didático.

³⁹ Nem todas as pessoas sabem, mas senologia é sinônimo de mastologia. Essas duas "logias" dizem respeito ao ramo da medicina responsável por estudar a anatomia, a fisiologia e as patologias das mamas.



Figura 23 - Verso da figura 23.

Para alcançarmos essas leituras, podemos assumir que assim o fizemos por meio das operações de compressão descritas por Fauconnier e Turner (2002), especialmente porque nos parece clara a operação de recursão que nos fez chegar até aqui - estruturas que se encaixam em estruturas maiores, para se encaixar em estruturas ainda maiores e servir de *input* para outras novas estruturas.

Observamos, aqui, o que pontuou Corballis (2011, p. 203): "A incorporação recursiva implica estrutura hierárquica, envolvendo metacontrole sobre o que está incorporado a quê, e quantas camadas de incorporação são construídas." Nessa leitura, percebemos que alcançaríamos uma compreensão rasteira da peça se estancássemos em uma mera decodificação. Ainda assim, parece-nos que, para haver qualquer "mera codificação", é indispensável e automática a atualização espaciotemporal de cada um dos itens que se apresentam no texto. Essa atualização, por sua vez, só se faz possível porque o aparato cognitivo humano está apto a reconhecer os diferentes modos semióticos e estabelecer entre eles as relações de integração anteriormente descritas.

4.2. A integração conceitual em peças de campanha de prevenção contra a AIDS do Instituto Oi Futuro

Essa é uma campanha bastante interessante que contou com vários postais publicitários distintos e é patrocinada pelo Instituto Oi Futuro, que viabiliza diversos projetos sociais voltados para educação, esportes, sustentabilidade e cultura. Dentro do Instituto, mais especificamente, há a Oi Kabum!, uma escola de arte e tecnologia que oferece cursos de formação em design gráfico, fotografia, computação gráfica e vídeo para jovens de comunidades populares urbanas. As peças publicitárias divulgadas nos CPP patrocinados pelo Oi Futuro foram todas elaboradas pelos alunos da Oi Kabum! e, para ilustrar a nossa pesquisa, selecionamos dois exemplos que enfocam o mesmo tema: a prevenção contra a AIDS.



Figura 24 - MiCA Postais publicitários, Brasil - Oi Kabum! - Campanha contra a AIDS (efeito dominó). Fonte: MiCA Postais Publicitários.

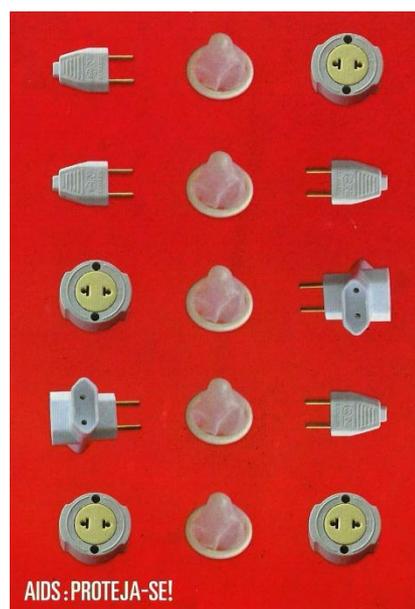


Figura 25 - MiCA Postais publicitários, Brasil - Oi Kabum! - Campanha contra a AIDS (orientação sexual). Fonte: MiCA Postais Publicitários.

Os dois CPP trazem dois elementos fundamentais em comum: o elemento verbal "AIDS: PROTEJA-SE!" e o preservativo mais conhecido pelo nome popular de "camisinha". Esses dois elementos costumam ser suficientes na maioria das campanhas de propagação do sexo seguro, mas, nessas duas peças aqui escolhidas, percebemos uma cuidadosa seleção metafórica. Nas duas figuras (24 e 25), temos seres humanos representados por elementos não humanos, mas de uso

bastante cotidiano. Na figura 24, podemos identificar que DOMINÓ = SER HUMANO; na figura 26, TOMADA/PLUG = SER HUMANO.

O que torna essas campanhas especiais, a nosso ver, é o jogo de metáforas nelas empregado. Na figura 24, a assimilação de peças de dominó a seres humanos se faz ainda mais significativa porque demandou, tanto do produtor quanto do consumidor do texto, não só o reconhecimento do preservativo ou do dominó, mas de uma expressão amplamente difundida com efeito degenerativo, o conhecido *efeito dominó*.

Para quem não a conhece, essa expressão mantém relação com um passatempo comum às pessoas que gostam de dominó: as peças são cuidadosa e verticalmente alinhadas uma atrás da outra, mantendo uma pequena distância entre cada uma dessas peças. Quando as 28 peças do jogo estiverem de pé, enfileiradas, derruba-se a primeira e, peça após peça, uma vai derrubando a outra, até todas estarem "no chão". O *efeito dominó* é, portanto, uma metáfora de ampla aplicação ao longo da vida de muitas pessoas, porque representa acontecimentos negativos que reagem em cadeia.

Quando falamos em doenças sexualmente transmissíveis (DST) e, mais especificamente, em AIDS, pensamos na propagação desenfreada dessas doenças quando os seres humanos de vida sexual ativa insistem em não praticar o que as instituições de saúde e a sociedade como um todo chamam de *sexo seguro*. Uma pessoa contaminada, ao manter relações sexuais desprotegidas com um ou outro parceiro, transmite a doença a esse(s) parceiro(s) e esse(s) parceiro(s), se mantiverem a mesma postura de não-prevenção, contaminarão outro(s) parceiro(s), e outro(s) parceiro(s), e outro(s) parceiro(s), sucessivamente.

Na figura 24, o que temos é o início de um efeito dominó que foi interrompido por uma "peça consciente". Uma interpretação nossa é a de que essa campanha não visa, exatamente, a uma mobilização de massas, mas a uma mobilização individual.

Ainda sobre a figura 24, gostaríamos de chamar atenção para a sua composição visual. O componente linguístico "AIDS: PROTEJA-SE!", grafado em caixa alta, é bastante significativo para a construção de sentido da mensagem, tanto pelo produtor quanto pelo consumidor do texto. Outro fator importante é a cor preta que preenche o fundo da imagem, pois essa cor, em várias culturas, representa o luto, um sentimento de tristeza intimamente ligado à vida de boa parte das pessoas

que convivem com a infecção pelo vírus HIV. Outro detalhe interessante nos parece o foco de luz que recai sobre as peças. Aqui, processamos uma nova metáfora, lembrando aquela da menininha de 8 anos que compreendeu que "o papel é o palco da caneta". Quem já experienciou uma ida ao teatro já deve ter percebido que, em boa parte dos momentos das peças teatrais, há relativamente pouca luz em relação aos planos de fundo, uma vez que a ideia é direcionar a atenção dos espectadores para os artistas que participam da cena.

Creemos, então, que essa nossa compreensão só é possível pelo que disseram Johnson (1987; 2007), Lakoff e Johnson (1980), Fauconnier e Turner (2002), Chomsky (2002; 2004; 2005), Corballis (2011), Brandt (2004; 2005), Benveniste (2006), Fairclough (2001) e muitos outros autores aqui já mencionados: nós somos seres de ação, linguagem e pensamento, e somos, por natureza, seres metafóricos. Nós pensamos, falamos, agimos através de metáforas porque é por meio delas que construímos sentidos. Não fosse assim, estaríamos presos ao que disse Estilpão, filósofo da Antiguidade: vida é vida, água é água e metáfora seria *apenas* metáfora.

A figura 25, como já comentamos, traz o mesmo elemento verbal da figura 24, mas apresenta outros elementos distintos da figura anterior. Daremos início à análise por um caminho diferente, a partir da identificação da cor escolhida para ilustrar o plano de fundo da imagem. Na nossa cultura, a cor vermelha simboliza amor, paixão e volúpia, mas também simboliza PERIGO, além de sangue e sua possível contaminação. Quando deparamos com cartazes ou placas vermelhas, nosso corpo-mente interpreta a informação como um aviso e nossos sentidos se aguçam para evitar que corramos riscos e/ou soframos quaisquer acidentes.

Podemos aproveitar essa constatação e pensar no risco que o mau uso de tomadas e instalações elétricas podem oferecer à vida das pessoas que as utilizarem. Sabemos que fios desencapados, tomadas com vazamento de corrente elétrica ou desprotegidas quando não utilizadas são excelentes condutores de eletricidade e não são raros os casos de crianças e adultos que vêm a falecer por choque elétrico, dentro de suas próprias casas. Tomadas precisam ser resistentes para não oferecerem riscos à população e, por isso, o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO) mantém o controle de qualidade desses itens.

O que queremos dizer é que, mesmo sendo objetos de uso ordinário, tomadas e *plugs* precisam estar em "boas condições de saúde" para que tenham um bom funcionamento. Essa é uma de nossas metaforizações a partir da figura 25, que nos traz a ideia de que as pessoas precisam estar sempre saudáveis, assim como as tomadas, para não terem sua vida útil encurtada nem oferecerem riscos a outras pessoas. É assim que acontece com as pessoas infectadas pelo vírus HIV, desde que não tenham contraído através da gravidez da mãe: essas pessoas não usaram métodos preventivos e, agora, se insistirem na não-prevenção, põem em risco a saúde de outras pessoas.

Na figura 25, então, vemos que os seres humanos de vida sexual ativa estão representados por tomadas de tipos variados. Por analogia aos seres humanos, os *plugs* e tomadas são classificados como *macho* e *fêmea*, a depender de sua estrutura física. Na primeira linha da figura 25, temos a sequência: *plug macho* + *camisinha* + tomada *fêmea*, uma composição metafórica que nos remete a uma relação afetiva/sexual entre pessoas de sexo oposto; na segunda linha, temos uma sequência de *plug macho* + *camisinha* + *plug macho*, que nos remete a uma relação homoafetiva envolvendo duas pessoas do sexo masculino; na terceira e na quarta linhas, aparece uma nova tomada, comumente conhecida como T ou Benjamim. Essa tomada apresenta tanto o *plug macho* quanto o *fêmea* e, por isso, as sequências das linhas 3 e 4 nos projetam para a relação afetiva/sexual entre bissexuais e pessoas do mesmo sexo ou do sexo oposto (mas podemos, ainda, compreender que a tomada tipo T representa pessoas que gostam de experiências sexuais não convencionais, se podemos assim classificar, uma vez que estão representadas tanto pela "função" macho quanto pela "função" fêmea)⁴⁰. Por fim, a última linha nos apresenta uma sequência de tomada *fêmea* + *camisinha* + tomada *fêmea*, que nos remete a uma relação semelhante à da linha dois, agora com duas pessoas do sexo feminino.

Em cada uma das linhas que representam uma forma de se relacionar afetiva e sexualmente, percebemos a necessidade, senão a obrigatoriedade, da relação sexual saudável e devidamente protegida. A metáfora dos *plugs* e tomadas, então, nos mostra que o produtor do texto da figura 25 partilha da ideia de que não

⁴⁰ Essa colocação pode parecer machista, por estarmos considerando que, em suas vidas sexuais, as pessoas, a julgar pelo seu sexo (feminino ou masculino), desempenham papéis convencionalmente estabelecidos por padrões sociais e/ou religiosos. Não é esse, pois, o nosso pensamento, mas não conseguimos outra maneira de explicar essa interpretação no corpo do texto desta pesquisa.

importa a orientação sexual das pessoas, desde que elas se respeitem e respeitem o outro usando preservativos e impedindo a contaminação por DSTs.

Mais uma vez, observamos aqui que nenhuma dessas interpretações seria possível se não estivéssemos biológica e cognitivamente programados para realizar tais conexões. Se não operássemos cognitivamente por meio de compressões e descompressões, não seríamos capazes de condensar tantos conceitos em tão poucos elementos. À medida que comprimimos para simplificar a compreensão ao nosso interlocutor, proporcionamos a ele um conjunto de informações que poderão ser descomprimidas para inteligibilidade e, conseqüentemente, recomprimidas para melhor armazenamento e melhor compreensão das informações adquiridas pela emergência das novas estruturas.

4.3. A integração conceitual em peças de campanha antifumo do Governo de São Paulo

Continuando na linha das campanhas educativas, o Governo do Estado de São Paulo distribuiu, pela Bee Media, uma empresa brasileira de postais publicitários, uma série de postais que visavam à divulgação da Lei 13.541/2009, de 7 de maio de 2009, que proíbe fumar em ambientes fechados de uso coletivo em todo o estado⁴¹. Não sabemos quantos postais diferentes foram publicados pela campanha, mas sabemos que foram ilustrados por reconhecidos chargistas brasileiros (Laerte, Jean, Galhardo e Adão Iturrusgarai) e compartilharemos, a seguir, os quatro postais a que tivemos acesso.

Antes de comentarmos as metáforas neles existentes, gostaríamos de retornar um pouco ao Capítulo 2, quando tratamos do gênero cartão-postal publicitário. Para nós, o cartão-postal publicitário é um *gênero híbrido*, por se permitir ser cartão-postal e publicidade. Marcuschi (2008, p. 165) prefere considerar o hibridismo de alguns gêneros como *intergenericidade*, mas também sugere a tipologia da linguista alemã Ulla Fix, que utiliza a expressão *intertextualidade tipológica*. Aqui, não vamos focar nessa discussão, mas queremos ressaltar, mais uma vez, que o cartão-postal publicitário, por ter uma de suas faces destinadas à

⁴¹ Não sabemos se essa lei já atingiu todas as capitais brasileiras, mas boa parte delas já aderiu à ideia. Várias iniciativas antitabagistas já foram tomadas, especialmente na regulação da publicidade da indústria do fumo.

publicidade (um gênero), acaba permitindo que a publicidade se aproprie de outro gênero em sua composição. Ela não deixará de ser publicidade, mas ficará ainda mais rica com esse hibridismo, ou essa *intertextualidade tipológica*, ou *intergericidade*.

Comentamos isso porque, como dissemos *supra*, a campanha que apresentaremos a seguir foi ilustrada por famosos chargistas brasileiros e, se as imagens não fossem veiculadas no gênero em que foram veiculadas, os interessados nesta pesquisa poderiam se perguntar sobre a validade dessas escolhas, tendo em vista o *corpus* selecionado com foco em publicidade em cartões-postais publicitários, isso porque as imagens que seguem, se não apresentadas com o verso do cartão em que foram veiculadas, passariam apenas por *charges* e não serviriam, pois, para este nosso trabalho.

Três dos quatro postais escolhidos para ilustrar a campanha do Governo de São Paulo contra o fumo em ambientes fechados de uso coletivo apresentam estabelecimentos comerciais do ramo gastronômico (bares/restaurantes). O quarto postal foi propositalmente deixado por último, porque traz uma perspectiva bastante diferente das apresentadas pelos três primeiros.

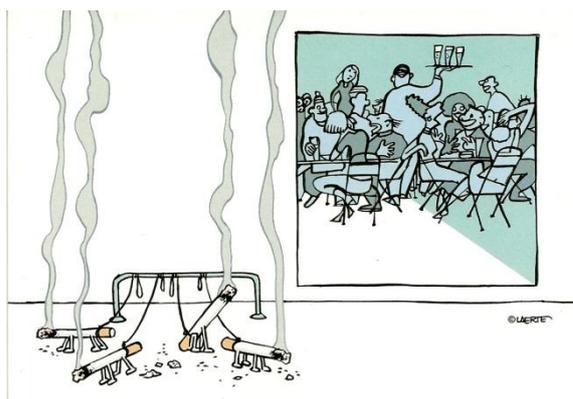


Figura 26 - Campanha de divulgação da Lei Antifumo - Governo de São Paulo (cigarros animais de estimação). Fonte: Bee Media, Brasil.



Figura 27 - Campanha de divulgação da Lei Antifumo - Governo de São Paulo (funcionário do mês). Fonte: Bee Media, Brasil.

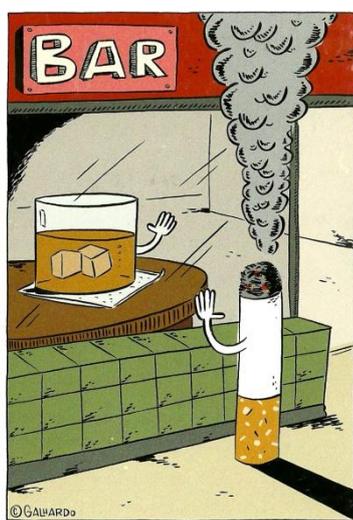


Figura 28 - Campanha de divulgação da Lei Antifumo - Governo de SP (cigarro e bebida dando tchau). Fonte: Bee Media, Brasil.

Agora é lei.
É proibido fumar
em ambientes fechados
de uso coletivo
em todo o estado.



Moreira Gomes e Silva - 0800 771 3541 - www.bee.com.br

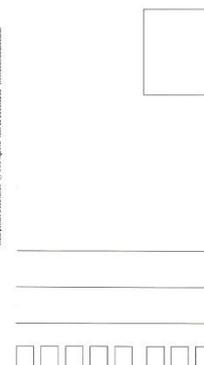


Figura 29 - Campanha de divulgação da Lei Antifumo - Governo de SP (verso comum aos cartões da campanha). Fonte: Bee Media, Brasil.

Na figura 26, o produtor do texto deixou bastante delimitados dois espaços, podendo ser compreendidos como "dentro" e "fora" do estabelecimento comercial. Do lado de dentro do estabelecimento, que podemos observar através de uma espécie de janelão de vidro, há várias pessoas sorrindo, descontraídas, conversando. Do lado de fora, há quatro cigarros acesos, com patas, deixando cair cinzas no que cremos ser a calçada do estabelecimento. Nessa figura, os cigarros estão sendo compreendidos como se fossem animais de estimação, cuja entrada é proibida em diversos estabelecimentos comerciais.

Na figura 27, o ilustrador se preocupou em retratar o ambiente interno de um estabelecimento onde todos os clientes presentes na cena ilustrada estão fumando. Essa ação coletiva de fumar dentro do restaurante provocou um acúmulo

significativo de fumaça no que preferimos chamar de *atmosfera* do recinto. No primeiro terço vertical da figura 27, temos, em pé, em contraste com os demais participantes da cena, que estão sentados, um garçom cujo rosto e identidade foram escondidos pela nuvem de fumaça que se ergueu dos cigarros dos clientes. No terço vertical direito da imagem, percebemos uma outra informação comum em alguns estabelecimentos comerciais: o quadro com a foto do funcionário-destaque do mês. Na foto do quadro à direita, o rosto do funcionário também foi ocultado pela nuvem grossa de fumaça.

Na figura 28, assim como na figura 26, o ilustrador deixou bem delimitados os ambientes interno e externo do estabelecimento. Do lado de dentro, também através de um janelão de vidro, um copo com bebida acena para um cigarro aceso que se encontra do lado de fora. Aqui, o copo e o cigarro estão sendo compreendidos como os seres humanos que bebem e que fumam⁴².

Percebemos, nas figuras 26 e 28, metáforas similares às de PAPEL = PALCO, SER HUMANO = PEÇA DE DOMINÓ, BATOM = MULHER, PATINHO DE BORRACHA = BANHO, etc., quando experienciamos uma coisa em termos de outra (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 5). Chama-nos atenção, porém, os valores que essas composições nos transmitem. Sem entrarmos no campo das formações discursivas ou das ideológicas, veredas para as análises de discurso, ponderamos que cigarros e animais de estimação, por exemplo, são duas coisas bastante de distintas, mas que são, ao mesmo tempo, bastante similares. A metáfora visual dos cigarros como animais de estimação nos faz perceber que, apesar de os dois serem seres de naturezas distintas (animado x inanimado, etc.), ambos são elementos que despertam interesse positivo de um percentual significativo da população, mas que também, pela visão do ilustrador, deixam sujeira por onde passam (fezes, urina x cinzas, fumaça).

O último postal da série da campanha antifumo difundida pelo Governo de São Paulo mostra a cena proibitiva por outra perspectiva. Agora, o foco não está mais nos fumantes e nas restrições a eles impostas por lei, mas nas indústrias do tabaco.

⁴² Especialmente em relação às figuras 28 e 30, alguém pode se perguntar sobre o fato de não termos nos posicionado sobre a dicotomia ou sobre a equivalência entre *metáfora* e *metonímia*. Infelizmente, esse não é o foco de nossa pesquisa e, tendo em vista o volume de trabalhos que põem uma e outra em posição de equivalência como constituintes fundamentais aos processos cognitivos de produção de sentido, ficamos apenas com a abordagem das metáforas, a partir do aparato teórico que encontramos sobre elas.



Figura 30 - Campanha de divulgação da Lei Antifumo (cigarro no divã), Governo de SP. Fonte: Bee Media, Brasil.

Nessa figura, a personificação do cigarro nos leva a compreender que, na cena ilustrada por Iturrusgarai, o cigarro aceso representa a indústria do tabaco, que tem se sentido prejudicada pelas massivas campanhas antitabagismo. A partir da leitura da figura 30, com o cigarro no divã de um consultório psicanalítico, compreendemos que o produtor do texto buscou, com o elemento verbal contido no balão de diálogo, transmitir à sociedade a ideia de que a indústria tabagística reconheceu que não há mais tanto espaço para ela.

4.4. A integração conceitual em peças da campanha "A cor do planeta depende de você"

Uma outra campanha que apresentou uma série com vários e diferentes cartões-postais publicitários é a campanha divulgada pela empresa MiCA Postais Publicitários (Brasil), intitulada *A cor do planeta depende de você*. As figuras 31 e 32, a seguir, são dois exemplos dessa série.

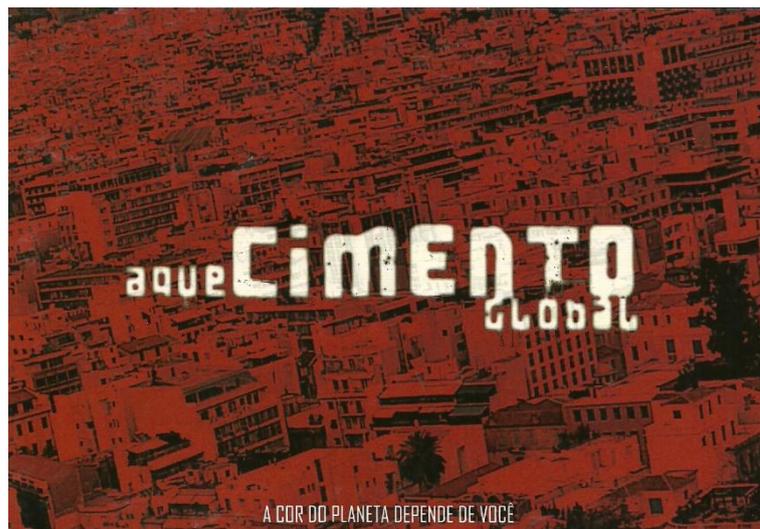


Figura 31 - AqueCIMENTO global. Série: A cor do planeta depende de você. Fonte: MiCA Postais Publicitários, Brasil.

Na figura 31, podemos distinguir, com relativa facilidade, três importantes blocos de informação: os elementos verbais "aquecimento global" e "a cor do planeta depende de você", e a fotografia de uma cidade com bastantes edificações. Com um recurso de ampliação das letras, o primeiro elemento verbal, situado no centro da figura 31, sugere-nos duas importantes palavras: *aquecimento* e *cimento* (**aqueCIMENTO**). Com a articulação entre essas palavras e a fotografia quase monocromática em tom de vermelho que lhes serve de plano de fundo, o consumidor desse cartão-postal pode estabelecer uma relação de causa e efeito (FAUCONNIER; TURNER, 2002) entre o crescimento das áreas urbanas e o aquecimento global, pois, quanto maiores são os centros urbanos, maior é a área desmatada para dar espaço à elevação de construções civis, assim como são mais frequentes e mais intensas as emissões e os descartes de materiais poluentes no meio ambiente.

No *design* da figura 31, cremos, também, que o espaço ocupado por esse primeiro elemento verbal destacado é de muita valia para a nossa compreensão dessa peça publicitária. A estrutura "aqueCIMENTO global", pelo destaque recebido no *layout*, sobreposta à fotografia de maneira centralizada, parece funcionar como um sinônimo da fotografia que se vê no plano de fundo. Nesse caso, compreendemos que CIDADES GRANDES = AQUECIMENTO GLOBAL.

Essa relação foi bem descrita por Fauconnier e Turner (2002), quando abordaram a questão das *relações vitais* e suas compressões. Dentre elas, os

autores chamaram atenção para a relação de *causa e efeito*, que envolve a compressão de outras relações vitais, como a de Tempo e a de Espaço. No caso da figura 31, podemos considerar o seguinte sentido emergente: o aquecimento global está conectado às grandes cidades. Para chegarmos a isso, foi necessário que nós integrássemos os dois espaços mentais que nos serviram de *input* (aquecimento global + cidade grande), através da compressão de *tempo*, reconhecendo que as cidades grandes são inicialmente erguidas e, depois de suas construções, surge o problema do aquecimento global; também comprimimos pelo *espaço*, porque reconhecemos que grandes cidades coexistem com o aquecimento global (embora essas nominalizações não se refiram a seres de uma mesma natureza, podemos considerar que tanto um *input* quanto o outro estão no mesmo lugar: o planeta Terra); comprimimos pela *mudança*, uma vez que o crescimento das grandes cidades interfere no clima do planeta, e, assim, chegamos à conclusão de que o aquecimento global é um dos efeitos da elevação e do crescimento de várias áreas urbanas.

Outra integração que fazemos a partir das pistas apresentadas é entre o *input* verbal localizado na base da figura 31 e o *input* da fotografia em vermelho. Como já vimos no tópico 4.2, em nossa cultura, a cor vermelha é comumente associada às situações de perigo. Conhecendo a nocividade do aquecimento global para a vida no planeta, a própria (quase) monocromia da fotografia nos serve como outro *input*, para o qual comprimimos VERMELHO = PERIGO. Esse *input* está intrinsecamente ligado ao sintagma nominal "cor" que encontramos no *input* verbal da parte inferior. Ao afirmar para o seu consumidor que a *cor* do planeta depende dele, o produtor da mensagem transmite aos seres humanos a responsabilidade na manutenção "das cores do planeta", antes de ele se tornar monocromático.

Então voltamos ao primeiro *input* verbal, que nos destaca a palavra *cimento*, comprimindo CIMENTO = CIDADE. Essa compressão nos remete a uma outra cor, não apresentada na figura 31, mas que é resgatada pelo consumidor a partir de suas experiências de *cidade* e *cimento*: a cor *cinza*. Essa compreensão se dá através de múltiplas e simultâneas compressões, de maneira recursiva (integrações de duplo escopo), e nos leva a crer que o planeta tornar-se-á cinza, se as cidades grandes tornarem-se cada vez maiores, cedendo espaço ao cimento, ao concreto, em detrimento do verde das matas ou do azul das águas, por exemplo.

A figura 32, a seguir, nos traz um outro postal da série da mesma campanha distribuída pela MiCA Postais publicitários. A questão da *cor do planeta* é, agora, abordada por outra perspectiva e traz um diferente *input* de natureza verbal: *Que cor você quer para o mundo dos seus filhos?*



Figura 32 - Que cor você quer para o mundo dos seus filhos? Série: A cor do planeta depende de você. Fonte: MiCA Postais Publicitários, Brasil.

Pela figura 32, conseguimos integrar dois importantes *inputs*: o conteúdo verbal e a imagem de um mapa mundi com os mares e oceanos enlameados, e extensões continentais compostas de um material cuja textura e cor se configuram pelo acúmulo de lixo: é lama no lugar de água, e lixo no lugar de terra (o *input* da imagem, então, podemos subdividir dois *inputs*).

A integração desses *inputs* nos leva à compreensão de que o descarte de lixo e de materiais recicláveis em locais inapropriados, como rios, mares e vias públicas dos centros urbanos, tem por efeito a sucumbência das extensões territoriais ao lixo; da mesma forma, percebemos que a poluição dos mares e oceanos sugerida pela imagem remete-nos à falta de água, um recurso renovável em quantidade, não necessariamente em qualidade, que vem sendo constantemente desperdiçado e que também sofre as consequências do aquecimento global, mencionado na análise anterior.

4.5. A integração conceitual em campanha do Martini Sunset

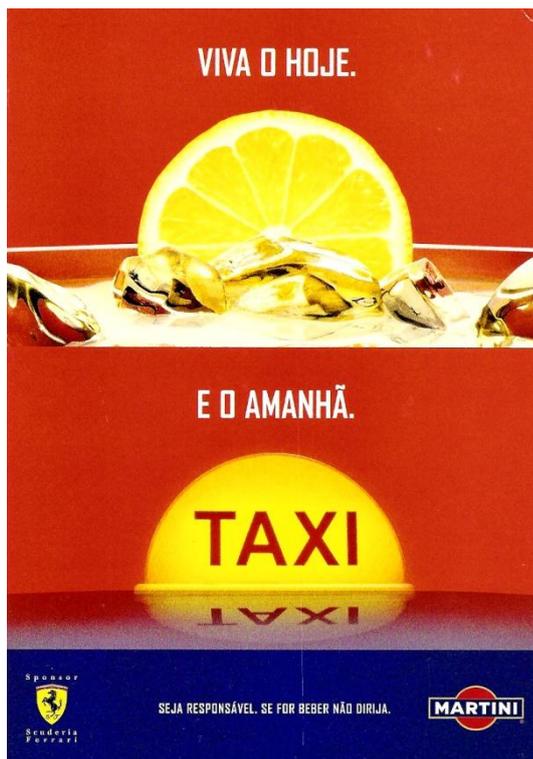


Figura 33 - Martini Sunset. Fonte: MiCA Postais Publicitários.

A figura 33 traz a campanha publicitária do Martini. De seu *layout*, depreendemos três etapas horizontais de composição, cada uma delas formada por elementos verbais + não-verbais. Na primeira e na segunda etapa, os *inputs* verbais “hoje” e “amanhã” têm seus sentidos (re)construídos quando integrados aos elementos não-verbais. Na terceira etapa, composta pela faixa azul e os elementos nela dispostos, recebemos três outros *inputs* (da esquerda para a direita): a logomarca da Ferrari, com a informação, em inglês *Sponsor Scuderia Ferrari* (Patrocinador Escuderia Ferrari); "Seja responsável. Se for beber, não dirija"; e, por fim, a logomarca da bebida Martini.

Todos esses *inputs* são identificados e integrados de maneira que a mensagem da campanha seja construída: a noção de viver o tempo presente está associada a um copo com drinque, desenhado na primeira etapa do *layout*; a noção de viver o amanhã, por sua vez, está associada à imagem do letreiro luminoso que fica sobre a capota dos táxis; a logomarca do Martini e o fundo vermelho intenso da figura 34 nos remetem à ideia de que o drinque da primeira etapa é um martini.

A leitura integrada de todos os *inputs* nos leva à compreensão de que é possível (e necessário) "curtir a vida" sem colocá-la em risco. Isso acontece, mais uma vez, por meio das compressões das relações vitais anteriormente comentadas.

Na campanha da figura 33, essa estrutura emergente se constrói como possível porque os elementos expostos sob diferentes modos semióticos não foram selecionados de maneira aleatória, mas combinados intencionalmente para que o enunciador (Martini) atingisse o objetivo de vender seu produto, sem deixar de lado um aspecto fundamental a que devem estar atentas todas as empresas que lançam mão da publicidade para sua promoção, que é a necessidade de a ideologia da campanha coincidir com a do consumidor.

Um outro detalhe para o qual queremos chamar atenção é o de que, devido aos altos índices de acidentes de trânsito ocorridos em contexto etílico, no Brasil, as campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas - sejam elas impressas, televisivas ou de divulgação pelas radiodifusoras - são obrigadas pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) a incluírem, em todas as suas divulgações, frases como “Se beber, não dirija”, “Produto destinado a adultos” ou “Beba com moderação”, para despertarem os consumidores para a responsabilidade de não exporem suas próprias vidas e a de outros a riscos incalculáveis.

Parece-nos saliente, então, que estamos diante de uma campanha cujo interesse final não é educativo, mas de venda. Quando conhecemos o verso do postal da figura 33, ficamos ainda mais seguros de que o sentido emergente (educativo) que construímos anteriormente acaba por ser não só fruto de uma obrigação legal, mas também um recurso da publicidade para conquistar o leitor e fazê-lo consumir o seu produto.



Figura 34 - Verso da Figura 34.

Na figura 34, vemos o verso da figura 33 e, no quadrante inferior esquerdo, identificamos um novo *input* verbal: *Martini Sunset*, com a receita de um drinque elaborado com suco de laranja e Martini, associado à fotografia de um copo com a logomarca da Martini impressa e com drinque elaborado com a receita, que nos serve como um novo *input*. Para quem tem algum domínio sobre a língua inglesa, a leitura do *input* verbal *Martini Sunset* (Martini Pôr do sol) é integrada com a leitura das cores do *input* da fotografia e, por sua vez, essas leituras são integradas com as leituras já feitas com a face frontal do cartão, apresentada na figura 33, que traz, nas duas etapas superiores, duas imagens semelhantes ao pôr do sol.

Dessas integrações, podemos, ainda, considerar que a primeira etapa da figura 33 representa o pôr do sol, isto é, o fim do dia e o início da noite, que pode ser aproveitada degustando drinks feitos com Martini. Quanto à segunda etapa, podemos considerar que o letreiro luminoso com a inscrição "táxi", refletido numa faixa horizontal colorida por um degradê que vai de vermelho a azul, alcançando a faixa azul da terceira etapa, representa o nascer do sol ou o novo dia (o amanhã), também reforçado pelo *input* verbal "Viva o amanhã".

Todas essas leituras nos levam a crer que, munindo-se de todas essas metáforas, a Martini visa à promoção de seu produto, tentando cativar o seu consumidor através da propagação do consumo consciente de bebidas alcoólicas, ideia amplamente difundida por órgãos e instituições que visam à saúde e segurança públicas.

4.6. A integração conceitual em peças de divulgação do Festival Internacional de Teatro de Objetos - FITO

Em 2011, na cidade de Belo Horizonte, o Serviço Social da Indústria - SESI e a Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais - FIEMG realizaram o Festival Internacional de Teatro de Objetos - FITO. Um dos meios de divulgação foram os postais publicitários, distribuídos pela Jokerman Postais Publicitários. A seguir, as figuras 35 e 36 mostram dois dos postais distribuídos para o Festival.



Figura 35 - FITO (romance). Fonte: Jokerman Postais Publicitários, Brasil.



Figura 36 - FITO (tragédia). Fonte: Jokerman Postais Publicitários, Brasil.

Tanto na figura 35 quanto na figura 36, percebemos um mesmo enunciador (SESI/FIEMG/FITO) e um mesmo enunciatário, constituído pelo público em geral, mas especialmente aquelas pessoas que mantêm gosto por teatro e por eventos culturais. Essas informações são proporcionadas pela coluna à direita de ambos os cartões. À esquerda dessas colunas, observamos dois outros *inputs*, mais uma vez, como em outros exemplos contidos neste trabalho, de natureza verbal e não-verbal.

Na figura 35, o *input* verbal "romance" pressupõe uma história, uma narrativa, isto é, uma rede de interlocuções constituída por compressões, que se integra ao *input* pictórico de dois copos com gotículas de água na superfície externa. O *input* verbal "teatro de objetos", na coluna da direita, é então integrado aos *inputs* da esquerda, fazendo com que o consumidor do postal publicitário projete os elementos não-humanos (copos) como humanos, isto é, como seres animados que se envolvem em narrativas romanescas da "vida real". Em consonância, a figura 36 traz, em vez de *romance*, a *tragédia*, uma outra narrativa com sucessivas

compressões. Como *input* pictórico, o postal da figura 36 traz um copo parcialmente quebrado, com seus estilhaços caídos no chão, próximo a ele.

As duas figuras nos colocam, mais uma vez, diante das compressões das relações vitais descritas por Fauconnier e Turner (2002). Para produzirmos sentido a partir delas, é preciso identificarmos e integrarmos os espaços referenciais apresentados pelo texto. Fazendo isso, compreendemos COPOS = SERES HUMANOS, ao passo que compreendemos COPOS \neq SERES HUMANOS, quando comprimimos as informações de *romance*, *tragédia*, *copos* e *teatro de objetos*.

4.7. Amarrando as leituras à luz do quadro teórico

Ao longo das leituras que fizemos até aqui, tentamos analisar, em especial, a composição das publicidades que foram veiculadas nos cartões-postais publicitários que selecionamos para o *corpus* desta pesquisa. Buscamos, em vários momentos, identificar as operações de natureza cognitiva que atuam na compreensão de estruturas metafóricas. Como dissemos no capítulo anterior, nossa compreensão sobre metáfora ultrapassa os limites do material e valoriza as etapas de um processo cognitivo naturalmente muito bem articulado.

O *corpus* escolhido por nós atende à noção de linguagem como algo do mundo natural, um aparato genético que é desenvolvido através das interações e experienciarções do ser humano nos ambientes em que ele atua, através da operação básica de recursão, uma vez que:

- a) tomamos linguagem como órgão constituinte e constitutivo do ser humano e pelo qual a espécie vive e produz sentido de suas vivências;
- b) acreditamos na ideia de que linguagem não envolve apenas aspectos linguísticos, mas formas de pensar/agir que representem o mundo que os seres humanos sentem;
- c) precisamos recorrer a recursivas operações de compressão para construir sentidos para os objetos que se nos apresentam.

Os exemplos aqui utilizados nos permitem o encaixe sob a luz da Teoria da Enunciação proposta por Benveniste (2006), porque:

- a) identificamos neles um conjunto de condições que ativam, no produtor e no consumidor dos textos, a Faculdade de Linguagem (em sentido

amplo - pensamento, e em sentido restrito - língua), através do funcionamento de uma mente corporificada que produz sentido para as coisas do mundo e que traz essas compreensões para a cena enunciativa;

- b) são eventos únicos que envolvem um EU e um TU, num tempo/espaço do aqui/agora que alicerça a cena enunciativa - uma mesma campanha pode ter sido distribuída em várias cidades e vários estados do Brasil, mas a individualidade de cada sujeito que a ela teve acesso assegura a unicidade da cena, uma vez que os espaços referenciais integrados por cada consumidor vão diferir e se articular em consonância com as experiências bastante individuais de cada um.

Serão textos, de acordo com a perspectiva de Beaugrande (1997), desde que os consumidores os processem como tal, mas é inegável que as suas composições se moldam de maneira a facilitar o processo cognitivo de construção de sentidos; serão discursos, pela perspectiva de Fairclough (2001), porque representam uma ação linguageira sobre o mundo e sobre os outros, uma ação de representação e de significação do mundo.

Nossos exemplos trazem metáforas porque seus locutores imprimiram, em seus textos, a compreensão que têm das coisas do mundo, em escala humana (FAUCONNIER; TURNER, 2002), fruto de um processo criativo de interação entre sujeitos e nichos. E, em sendo metáforas, também requerem dos interlocutores um processamento metafórico que, aqui, foi embasado sob a perspectiva da TIC e da mente corporificada, prevendo a indissociabilidade entre sujeito-linguagem-pensamento-mente-corpo-mundo e considerando as operações cognitivas responsáveis pela configuração do ser humano como ser de ação e linguagem.

Com o nosso *corpus*, buscamos, então, mostrar que o gênero cartão-postal publicitário funciona como um excelente difusor de ideias e, por consequência, também funciona com um excelente meio de venda. Dessa forma, entendemos que a sua natureza não invasiva, como explicamos em tópicos anteriores, reforça o seu caráter criativo de publicidade e obriga que os seus produtores usem nas *formas de dizer*, para que os textos chamem a atenção do consumidor, seduzam-no e levem-no a partilhar/comprar o que se quer difundir. Quanto mais inovadoras forem

as campanhas, maiores serão as chances de sucesso, uma vez que é da natureza do ser humano a busca constante pela novidade.

Por esses motivos, então, cremos que a natureza criativa da linguagem e, por consequência, da metáfora e dos processos cognitivos nela envolvidos faz com que essa manifestação linguageira se configure como um agente responsável pela sedução do público consumidor. Posto dessa forma, acreditamos que as metáforas exercem, na publicidade em geral e, especialmente, na dos cartões-postais, um papel fundamental na argumentação que visa convencer o consumidor a comprar um produto ou partilhar uma ideia.

Quanto mais elaborada é a campanha, maior é a rede de integrações realizada pelos produtores e, também, pelos consumidores de textos. Isso nos mostra que a produção de texto/sentido é processual e essencialmente dialógica, e que a elaboração minuciosa da composição das campanhas publicitárias nos leva não só a uma riqueza criativa em termos plásticos, mas a uma riqueza criativa como expusemos no Capítulo 3, que permite aos seres humanos a unicidade da espécie. Essa unicidade, como já vimos, é uma particularidade da cognição humana, porque somente ela é capaz construir inúmeras cenas enunciativas únicas, integrando espaços referenciais por meio de recursão(ões).

Acreditamos, portanto, que nós, seres humanos, quando nos configuramos como consumidores de textos (HODGE; KRESS, 1988), isto é, como sujeitos, somos "interpretantes não-passivos do mundo", como observou Fauconnier (2004, p. 657), e, por esse motivo, temos a nossa vida inundada por uma riqueza infinita de significados que, como observou Fauconnier (*ibidem*), às vezes é uma riqueza insuportável, tão complexa e única é a sua natureza.

CONCLUSÕES

Quando iniciamos esta pesquisa, nossas aspirações eram apenas de, talvez, construir um miniglossário ilustrado, um trabalho que analisasse os cartões-postais publicitários à luz de alguma teoria que contemplasse aquilo em que sempre acreditamos: uma leitura bem feita é uma leitura consciente das intenções e dos recursos utilizados por quem produz um texto, ao passo que um texto bem feito é aquele que instiga o seu interlocutor a pensar.

Com as várias leituras e discussões ao longo das disciplinas que serviram de base para este trabalho acontecer, fomos encantando com a descoberta (isso mesmo, descoberta!) de que metáforas existem em tudo, para tudo, especial e principalmente além dos limites previstos pelas estruturas linguísticas. Esse encantamento, portanto, guiou-nos até aqui.

O *boom* do interesse da Linguística Cognitiva para os estudos sobre linguagem e processamento metafórico nos ofereceu um mar tão vasto de produções, que nos encontramos ainda bastante confusos diante de alguns questionamentos teóricos, bem como de algumas dicotomias existentes entre perspectivas cognitivas e semânticas, por exemplo.

Buscamos compreender, com o auxílio das teorias aqui expostas, por que as metáforas são tão recorrentes na publicidade, com olhar especial à publicidade veiculada em cartões-postais publicitários, um gênero pelo qual guardamos carinho especial de colecionadores. Com os estudos até aqui desenvolvidos, chegamos à conclusão de que é impossível termos conclusão, já que, como dissemos e reiteramos ao longo do trabalho, é impossível fecharmos um porquê para as coisas que dizem respeito à mente-corpo humana(o), dada a sua fundamental subjetividade. Mas é claro que temos as nossas hipóteses e fomos testando a cada análise aqui apresentada.

Para nós, a metáfora multimodal sempre pareceu exercer papel importante na configuração do espaço interlocutivo no gênero cartões-postais publicitários, porque, como observou Marcuschi (2002), por a linguagem ser compreendida como um "sistema simbólico de grande plasticidade", que nos permite compreender e dizer o mundo de forma criativa, parecia-nos indiscutível que optar por metáforas multimodais asseguraria o caráter criativo tanto na produção das publicidades

quanto na compreensão delas, o que nos assegura o reconhecimento de processos cognitivos de *criação interacional*.

Posto dessa forma, como poderíamos admitir *um* e não *outro* papel para as metáforas multimodais das publicidades dos postais publicitários? Pensamos, então, o seguinte: a partir do momento em que nós nos colocamos como consumidores desse gênero, temos a liberdade de construir nossas metáforas a partir das pistas textuais que nos forem dadas. Assim, acreditamos que a recorrência no uso de metáforas na publicidade, e na publicidade dos cartões-postais publicitários, é fruto do que dissemos no Capítulo 3: nós produzimos metáforas porque vivemos por elas, (re)significamos o mundo a partir delas.

No caso da publicidade, independente de onde ela apareça, sabemos que ela é um gênero produzido *por* e *para* seres humanos, seres de ação-pensamento-linguagem e, por isso, seres metafóricos. Dessa maneira, a publicidade busca se apresentar de acordo com o que os seus produtores pensam e, conseqüentemente, busca fazer com que os seus consumidores partilhem das mesmas ideias e/ou consumam seus produtos.

Ora, considerar os enunciados como atos é admitir que eles são feitos para agir sobre outrem, mas também levá-lo a *reagir*: dizer é fazer, mas é também *fazer com que façam*, isto é, a produção de determinado ato cria, para a sequência, um certo número de restrições e um sistema de expectativas (KERBRAT-ORECCHIONI, 2005, p. 73). [grifos da autora]

Reconhecido isso, acreditamos que as metáforas na publicidade dos cartões-postais publicitários são um recurso argumentativo, um recurso de sedução e persuasão do público consumidor. Talvez *argumento* não seja um *argumento* feliz, haja vista ampla produção da Teoria da Argumentação, mas é inegável que as metáforas aqui apresentadas são recursos sedutores, uma vez que despertam a curiosidade de leitores e/ou de consumidores de textos.

Como dissemos ao final do capítulo anterior, quanto mais elaborada é a campanha, maior é a rede de integrações realizada pelos produtores e, também, pelos consumidores de textos. Devido a essa elaboração, quando os consumidores atingem satisfatoriamente alguma compreensão, eles costumam se sentir admirados por aquela composição e isso estreita a relação entre os agentes envolvidos na cena enunciativa: campanha criativa > consumidor atraído > maior possibilidade de sedução > maiores chances de o objetivo ser atingido.

Ao longo deste estudo, percebemos que as metáforas realizam, de fato, o trabalho de tornar as coisas do mundo mais compreensíveis aos seres humanos. Isso, a grosso modo, parece ser indiscutível, dadas as considerações feitas à luz da TIC. Através de inúmeros recursos semióticos, verbais e não-verbais, as metáforas são uma potência sedutora que viabiliza a construção de espaços interlocutivos onde se desenrolem cenas enunciativas, permitindo a recursiva (re)criação e integração de espaços mentais, como vimos no Capítulo 3.

Quando as metáforas são boas, elas agem mais do que simplesmente chamando a nossa atenção; elas nos permitem olhar o mundo e compreender o mundo de maneiras diferentes, permitindo-nos a constante ressignificação que nos institui como seres únicos. Acreditamos, por isso, que quanto mais as metáforas aparecerem nos discursos e sob as formas de linguagem mais corriqueiras, quanto mais a publicidade abusar de sua capacidade criativa, maiores serão, também, as nossas chances de nos questionarmos sobre as coisas do mundo.

A riqueza da variedade bastante diversificada da forma como metáforas se apresentam na publicidade, em especial na dos CPP, permite, talvez, a diminuição da "violência simbólica" a que se referiram Bourdieu e Passeron (1975), ao postularem sobre o poder que mencionamos no final do Capítulo 3, baseando-nos em Hodge e Kress (1988). Quanto mais metáforas chegarem à população por meio de textos cotidianos, maior será a frequência com que as pessoas precisarão ser criativas diante do que veem, ouvem, leem, etc., porque esse fenômeno de ação-pensamento-linguagem a que vimos nos referindo com tanto afinco não permite compreensão sem interlocução, sem ressignificação, sem criatividade, e, como consequência, acreditamos que essa postura fará com que os leitores não aceitem verdades aparentemente absolutas, uma vez que, se estiverem desatentos, não perceberão as pistas que conduzem à construção de significados.

Para chegar a essas considerações, buscamos uma articulação de pressupostos teóricos cujos objetivos estavam centrados na exposição a) da história do cartão-postal e da sua configuração como gênero, bem como o seu desdobramento para o gênero cartão-postal publicitário; b) da noção de linguagem que norteou a pesquisa: a linguagem como algo do mundo natural; c) das noções teóricas de enunciação, texto, discurso, metáfora e multimodalidade; d) investigação de operações cognitivas responsáveis pela configuração do espaço interlocutivo. Essas articulações, a nosso ver, contribuíram para a construção de um aparato

teórico que nos serviu para construir uma noção de metáfora que nos permitisse entendê-la como linguagem, ação e pensamento, a fim de empregá-la em análises que visavam à compreensão do papel das metáforas na configuração do espaço interlocutivo que se constrói através dos cartões-postais publicitários.

Esse caminho nos permitiu compreender que as operações cognitivas da produção humana de texto/sentido estão resumidas a uma única operação, natural da linguagem, que é a recursão - operação responsável pelas compressões que fazemos ao integrarmos espaços mentais/referenciais ao espaço base no qual se ergue a cena enunciativa. Aplicamos essas visões nas leituras que fizemos do *corpus* escolhido para ilustrar esta pesquisa e tentamos, assim, apresentar uma perspectiva de análise que valorizasse os processos de compreensão metafórica, uma vez que, em nossa vida particular, desde a infância, o aspecto da consciência da (re)significação do mundo sempre foi algo primordial para a construção de nossa identidade.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, [1979] 2003.
- BARROS, G. **Anúncios circulam**: os *freecards* são usados cada vez mais por anunciantes como comunicação alternativa para atingir um público segmentado. *Revista Marketing*, São Paulo, pp. 32-34, maio, 2002.
- BARSALOU, L. W. Grounded cognition. In: **Annual Review of Psychology**. N. 59, 2008, p. 617-645. (*Download* a partir do Portal Capes)
- BAZERMAN, C. The life of genres, the life in the classroom. In: W. BISHOP & H. OSTROM (ed.). **Genre and writing**: issues, arguments, alternatives. Portsmouth: Heinemann, 1997.
- BEAUGRANDE, R. de. **New Foundations for a Science of Text and Discourse**: Cognition, Communication, and Freedom of Access to Knowledge and Society. Norwood: Ablex Publishing Corporation, 1997.
- BENVENISTE, É. **Problemas de Lingüística Geral II**. Trad. Eduardo Guimarães *et al.* Campinas, SP: Pontes - Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2006.
- BERMELHO, M. **Postal em forma de anúncio**: como uma nova opção de propaganda, cartões já fazem parte do entretenimento e cultura das cidades. *Professional publishing*, São Paulo, Edição 76, pp. 70-73, jan/fev, 2005.
- BLACK, M. **Models and metaphors**. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1962.
- _____. More about metaphor. In: ORTONY, A. (Ed.). **Metaphor and thought**. New York: Cambridge University Press, 1979. (pp. 19-43)
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J-C. **A reprodução**: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.
- BRANDT, L.; BRANDT, P. A. **Making sense of a blend**: a cognitive semiotic approach of metaphor. *Annual Review of Cognitive Linguistics*, n. 3, pp. 216-249, 2005.
- BRANDT, P. A. **Spaces, domais, and meaning**: essays in Cognitive Semiotics. Bern: Peter Lang, 2004.
- CAMERON, L. **A Discourse Dynamics Framework for Metaphor**. Disponível em: <http://creeet.open.ac.uk/projects/metaphor-analysis/theories.cfm?paper=ddfm> Acesso em: 14 jan. 2012.
- CEIA, V. **E-dicionário de termos literários**. Disponível em <http://www2.fcsh.unl.pt/edtl/verbetes/M/metafora.htm> Acesso em: 09 jan. 2009.

CHOMSKY, N. **Biolinguistics and the Human Capacity**. Lecture at MAT, Budapest, May 17, 2004.

_____. **Linguagem e mente: pensamentos atuais sobre antigos problemas**. Brasília: EdUnB, 1998.

_____. **Novos horizontes no estudo da linguagem e da mente**. Trad. Marco Antônio Sant'Anna. São Paulo: editora UNESP, 2005.

_____. **On Nature and Language**. Cambridge University Press, 2002.

DIAS, O. **Cartão-postal**. [1999]. Disponível em: <<http://www.cartaopostal.fot.br/default.asp?pag=p000022>> Acesso em: 4 abr. 2009.

EISLER, R. J. **De onde é?** Associação Filatélica e Numismática de Santa Catarina. Boletim informativo nº. 55, Março 2007. Disponível em: <<http://www.afsc.org.br/boletins/boletim55/boletim55.pdf>> Acesso em: 18 nov. 2008, às 22h15.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2008.

FAUCONNIER, G. **Mental Spaces: aspects of meaning construction in natural language**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

_____. 2004. Pragmatics and Cognitive Linguistics. In: HORN, L. WARD, G. (editors) **The Handbook of Pragmatics**. Oxford: Blackwell. (pp. 657-674)

FAUCONNIER, G.; TURNER, M. B. Rethinking Metaphor (September 29, 2008). In: GIBBS, R. (Ed.) **The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought**. New York: Cambridge University Press, 2008.

_____. **The way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities**. New York: Basic Books, 2002.

FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. **Multimodal metaphor**. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009.

FRANCHI, C. Linguagem - atividade constitutiva. In: **Almanaque - Cadernos de Literatura e Ensaio**, 5: 9-27. São Paulo: Brasiliense, 1977.

GALLESE, V.; LAKOFF, G. **The Brain's Concepts: The Role of the Sensory-Motor System in Conceptual Knowledge**. *Cognitive Neuropsychology* 22, 2005. (pp. 455-479)

GIBBS, JR., R. W. The psychological status of image schemas. In: HAMPE, B.; GRADY, J. E. **From Perception to Meaning: Image Schemas in Cognitive Linguistics**. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2005. (pp. 113-135)

GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. Boston: Houghton Mifflin, 1979.

HAUSER, M. D.; CHOMSKY, N; FITCH, T. The faculty of language: what is it, who has it, and how did it evolve?. In: LARSON, R. K.; DÉPREZ, V.; YAMAKIDO, H. **The Evolution of Human Language** – Biolinguistic perspectives. Cambridge University Press, 2002, p. 14-42.

HODGE, R.; KRESS, G. **Social semiotics**. Ithaca/New York: Cornell University Press, 1988.

JOHNSON, M. **The body in the mind**: the bodily basis of imagination, reason, and meaning. Chicago: University Chicago Press, 1987.

JOHNSON, M. **The Meaning of the Body**: a esthetics of human understanding. London: The University of Chicago Press, 2007.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. **Os atos de linguagem no discurso**; teoria e funcionamento. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2005.

KOCH, I. G. V. **O texto e a construção dos sentidos**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

KRESS, Gunther; LEITE-GARCÍA, Regina; VAN LEEUWEN, Theo. *Semiotica Discursiva*. In: VAN DIJK, Teun Adrianus. (org.). **El discurso como estructura y proceso**. Estudios del discurso: introduction multidisciplinaria. Vol. 1. Barcelona: Gedisa editorial, 2000. (pp. 373-416.)

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse**: the modes and media of contemporary communication. New York, Oxford University Press, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images**: the grammar of visual design. New York, Routledge, 1996.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by**. Chicago; London: University of Chicago Press, 1980.

MARCUSCHI, L. A. **Curso de Filosofia da Linguagem**: Aula 01 – Introdução geral ao curso e primeiros passos conceituais. Recife: UFPE-PPGL, 2005. (*mimeo.*)

_____. **Do código para a cognição: o processo referencial como atividade criativa**. *Veredas*, Juiz de Fora, v. 6, n. 1, jan./jun. 2002, pp. 43-62.

_____. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. (pp. 23-36.)

_____. **O suporte dos gêneros**. DLCV - Língua, Lingüística & Literatura 1, pp. 9-40, Pós-Graduação em Letras, UFPB, João Pessoa, 2003. (mimeo)

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editoria, 2008.

MIRANDA, Antonio. **O que é cartofilia**. Brasília: Thesaurus, 1985.

NASCIMENTO, M. Linguagem como um sistema complexo: interfases e interfaces. In: PAIVA, V.L.M. de O.; NASCIMENTO, M. (orgs.) **Sistemas Adaptativos Complexos: Língua(gem) e Aprendizagem**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2009, pp. 61-72.

REIDER, N. **Metaphor as interpretation**. *Journal of Psycho-Analysis*, 53, 463-469.

TURNER, M. (org.) **The Artful Mind**. Oxford University Press, 2006.

_____. The Mind is an Autocatalytic Vortex. Working Draft. To appear in **The Literary Mind**, Volume 24 (2008) of *REAL: Yearbook of Research in English and American Literature*, edited by Jürgen Schlaeger. Tübingen, Germany: Gunter Narr Verlag. October, 2008.

VARELA, F.; THOMPSON, E.; ROSCH, E. **The embodied mind: cognitive science and human experience**. Massachussets: MIT Press, 1993.

VELLOSO, V. P. **Cartões-postais: imagens do progresso (1900-10)**. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, fev. 2001 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702001000600007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 04 abr. 2009.

VIEIRA, Josenia Antunes [et. al]. **Reflexões sobre a língua portuguesa: uma abordagem multimodal**. Perópolis, RJ: Vozes, 2007.