

# METÁFORA CULTURAL

## Persuasão e Revelação

Marcelo Saporas  
Sumiko Nishitani Ikeda



2017

Gestão 2015/2019  
Universidade Federal da Grande Dourados  
Reitora: Liane Maria Calarge  
Vice-Reitor: Marcio Eduardo de Barros

Equipe EdUFGD  
Coordenação editorial: Rodrigo Garófalho Garcia  
Divisão de administração e finanças: Givaldo Ramos da Silva Filho  
Divisão de editoração: Cynara Almeida Amaral, Marise Massen Frainer,  
Raquel Correia de Oliveira e Wanessa Gonçalves Silva  
e-mail: editora@ufgd.edu.br

A presente obra foi aprovada de acordo com o Edital 01/2015/EdUFGD

Conselho editorial:  
Rodrigo Garófalho Garcia  
Marcio Eduardo de Barros  
Thaise da Silva  
Marco Antonio Previdelli Orrico Junior  
Gicelma da Fonseca Chacarosqui Torchi  
Rogério Silva Pereira  
Luiza Mello Vasconcelos

Editora filiada à



Revisão: Cynara Almeida Amaral e  
Wanessa Gonçalves Silva  
Projeto gráfico/capa: Marise Massen Frainer  
Foto da capa: Saulius Stankevičius  
Diagramação, impressão e acabamento: Triunfal Gráfica e Editora – Assis – SP

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

S241m Saparas, Marcelo.  
Metáfora cultural : persuasão e revelação. / Marcelo Saparas,  
Sumiko Nishitani Ikeda. -- Dourados, MS: Ed. UFGD, 2017.  
155p.  
  
ISBN: 978-85-8147-141-9  
Possui referências.  
  
1. Metáfora - Tradução - Persuasão. 2. Gramática Sistemico-  
Funcional. 3. Títulos de filmes americanos. I. Ikeda, Sumi-  
ko Nishitani. II. Título.

CDD – 808

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central – UFGD.

© Todos os direitos reservados. Permitida a publicação parcial desde que citada a fonte.

*Ao amigo e companheiro Bill pela ajuda e pelo apoio na produção desta obra.*

*Aos meus filhos, Maria Angélica e Eduardo André, pelo incentivo à minha pesquisa.*



## Sumário

<b>APRESENTAÇÃO</b>	<b>07</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>Capítulo I - TERMOS E DEFINIÇÕES DA METÁFORA</b>	<b>15</b>
Conceito funcional de metáfora	21
<b>Capítulo II - METÁFORA CONCEPTUAL/UNIVERSAL</b>	<b>25</b>
Metáfora primária	30
<b>Capítulo III - UNIVERSALIDADE NA CONCEPTUALIZAÇÃO METAFÓRICA</b>	<b>33</b>
Como entendemos uma metáfora?	35
Quais são as metáforas universais?	38
<b>Capítulo IV - METÁFORA E CULTURA</b>	<b>39</b>
Força do dado cultural	40
Variação intercultural	46
Variação intracultural	48
Diatexto: a importância do contexto	49
As expressões metafóricas são deliberadamente compostas?	52
Complexidade na tradução de metáforas	55
<b>Capítulo V - PERSUASÃO</b>	<b>57</b>
Persuasão: convicção e sedução	57
Mundo textual	58
Metáfora e persuasão	61
<i>Frame</i> e função persuasiva da metáfora	63
<i>Frame</i> e metonímia	64
Análise crítica da metáfora	66
<b>Capítulo VI - LINGÜÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL</b>	<b>69</b>
Metafunções	71
Metafunção interpessoal: modalidade	76

Metafunção interpessoal: avaliatividade	79
Avaliatividade: evocada e inscrita	80
O fenômeno da propagação avaliativa	81
Relação entre micro e macroestruturas da linguagem	83
Linguística crítica	84
<b>Capítulo VII - PERSUASÃO E METÁFORA IDEOLÓGICA</b>	<b>87</b>
Metáfora ideológica	90
Casos de metáfora de gênero na propaganda	95
A propaganda do aparelho de barbear Gillette	96
A propaganda da cerveja Devassa	99
<b>Capítulo VIII – METÁFORA NA TRADUÇÃO DE TÍTULOS DE FILMES</b>	<b>101</b>
O estilo conversacional	101
Os títulos: do original à tradução	105
Por que a tradução brasileira muda os títulos de filmes americanos?	108
ETAPA I: Enfoque Sistêmico-Funcional	111
ETAPA II: Enfoque da persuasão via metáfora e metonímia	126
ETAPA III: Análise da metáfora via triplo critério	130
<b>Capítulo IX - METÁFORA INTRACULTURAL: O QUE REVELAM HOMENS E MULHERES</b>	<b>133</b>
Metáfora intracultural: a vida	140
Resultados	143
<b>Capítulo X - A FORÇA PERSUASIVA E REVELADORA DA METÁFORA</b>	<b>145</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>147</b>

## APRESENTAÇÃO

Este livro, que tem como base a tese de doutorado de um dos autores, é uma tentativa de abranger esse vasto terreno que se refere à influência da cultura — ao lado da força conceptual — na construção de uma metáfora, envolvendo sua força persuasiva, bem como as revelações que traz em sua subjacência.

Primeiramente, procuramos verificar a forma pela qual a cultura embasa a metáfora, tendo como apoio teórico a proposta de Velasco-Sacristán (2010), para quem há, subjacente à metáfora, uma metonímia e uma sinédoque. A metonímia responde pela contiguidade entre dois conceitos e a sinédoque responde pela relação gênero-espécie. Ora, para nós, a metonímia representaria, o elo entre o alvo e a fonte, por meio do dado cultural — o *frame* — arraigado na memória dos destinatários. Essa ligação garantiria o sucesso da metáfora, já que esta é alicerçada a fatos presentes na memória de uma comunidade cultural. E é com base nesse fato que a publicidade lança mão da imagem de pessoas conhecidas pelo público, como Kaká e Paris Hilton, com seus respectivos atrativos, para vender seus produtos.

Em outra situação, procuramos entender o porquê de a tradução brasileira de títulos de filmes americanos não corresponder ao original em inglês. Dos 91 títulos examinados, apenas 4 correspondem ao original, ou seja, cerca de 4% apenas. Verificamos, então, que as traduções, longe de serem aleatórias, pareciam sugerir algumas regularidades, como a inclusão sistemática de significados envolvendo temas como humor, violência, casamento e assim por diante, que não se encontravam nos títulos originais. Em resumo, dentro da relação entre metáfora e persuasão, parece ficar claro que, para a publicidade do filme chamar atenção, há que se incluir em seu título um traço explorado pelo filme muito significativo para o expectador brasileiro, mas não tanto para o americano.

Finalmente, procuramos verificar se o gênero masculino e o feminino constituiriam fenômenos intraculturais, como sugere Kövecses (2005), e pudemos constatar que há uma tendência dos homens avaliarem de forma positiva as mulheres e negativamente a eles mesmos; enquanto elas avaliam de forma negativa os homens e positivamente a si mesmas. Também averiguamos que há na cultura, em termos

gerais, uma expectativa diferente em relação ao comportamento de cada um dos sexos. Por exemplo, uma mulher é avaliada negativamente como sendo fresca, falsa, fofoqueira, faladeira, características que nunca aparecem na avaliação do homem. Já a avaliação negativa em relação ao homem gira em torno de epítetos como: irritado, grosso, indelicado.

Complementando esses achados, verificamos a dimensão sociocultural referente à faixa etária, sobre a qual, segundo Kövecses (2005, p. 89) “[...] não temos estudos relevantes da perspectiva da linguística cognitiva.” Os sujeitos da entrevista — entre 25 a 73 anos de idade — completaram, com dez opiniões, a expressão “A vida é...”. Considerando a primeira faixa etária, de 25 a 35 anos de idade, os resultados surpreenderam-nos, pois os rapazes se revelaram mais carentes de afeto do que as mulheres e elas, mais pessimistas em relação à vida.

O exame da relação entre metáfora e cultura mostrou-nos a sua importância na persuasão que percorre o discurso em três diferentes situações: a publicidade, a tradução e a diferença de gênero (masculino e feminino). De fato, a metáfora, juntamente com a metonímia e a sinédoque, perpassa, com extrema frequência, o discurso no nosso cotidiano e o apoio em crenças e valores culturais presentes no *frame* que o leitor traz para o texto, o que garante o sucesso da persuasão exercida pelas metáforas.

Esse fato faz-nos entender a importância do papel da metáfora em contexto de sala de aula: para o professor, que estará atento ao *frame* do aluno, adequando o material a ser apresentado; para o aluno, que é favorecido no esclarecimento de conceitos, via concretização de aspectos abstratos envolvidos na aquisição do conhecimento.



## INTRODUÇÃO

Que relação existe entre metáfora e persuasão? Metáfora é um instrumento da imaginação poética e da ornamentação retórica — um assunto mais da linguagem extraordinária do que da comum. É o que vem à nossa mente quando falamos nessa figura de linguagem, pois foi assim que aprendemos na escola (LAKOFF; JOHNSON, 1980). Além disso, a metáfora tem sido vista como uma característica da língua apenas, um assunto sobre palavras e não sobre pensamento ou ação. Desse modo, seria possível viver sem a metáfora.

Em oposição a essa visão tradicionalista, George Lakoff e Mark L. Johnson apresentam a teoria da metáfora conceptual, no livro *Metaphors We Live By* (1980). Os autores mostram que, na vida cotidiana, a metáfora permeia não apenas a língua, mas também o pensamento, no qual, em geral, um domínio cognitivo (quase sempre abstrato) é entendido em termos de outro (normalmente concreto) (LAKOFF, 1993) e que, por isso, só percebemos e experienciamos uma boa parte do mundo por meio desse tropo. Os autores mostram que a metáfora conceptual é essencial na maneira como nos expressamos, revelando o modo como entendemos o mundo e como agimos nele.

Com base na proposta de Lakoff e Johnson, de que nosso sistema conceptual comum, em termos do qual pensamos e agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza, Slobin (1980) apresenta alguns exemplos esclarecedores. O pesquisador nos explica que precisamos, por vezes, usar a língua para expressar noções abstratas, que ultrapassam a experiência concreta do comportamento sensorio-motor e, nesse caso, a língua recorre a extensões metafóricas da experiência concreta. As línguas do mundo empregam metáforas baseadas no corpo humano, localizando as ideias no espaço, imaginando-as agirem sobre objetos físicos, olharem para a frente ou moverem-se para diante. Imaginamos, então, a mente como se fosse um recipiente cheio de ideias com características físicas.

Até muito recentemente, aceitava-se que a função mais comum da língua fosse a proposicional, ou seja, calcada apenas na informação. Sob esse tipo de

orientação, as expressões linguísticas eram tacitamente tratadas como pacotes de significados independentes com funções e estruturas separadas do contexto e dos falantes, e usadas pelos participantes para fornecer descrições fiéis de eventos e atores no mundo. Porém, quando olhamos para a ocorrência e a combinação de elementos gramaticais e lexicais no uso da língua, em uma comunicação real, o que vemos é a expressão avaliativa — função interpessoal — feita pelo falante, cujo impacto na estrutura da interação não está separada do relato dos acontecimentos e atores do mundo, como mostra o sistemicista inglês Halliday (1994).

Para Charteris-Black (2004), ao lado das dimensões linguística e cognitiva é necessário incluir a dimensão pragmática da metáfora. Dado que não há total consenso sobre o que seja ou não uma metáfora ou, em outras palavras, sobre quando o uso de uma palavra ou frase possa ser entendido como uma metáfora, é preciso que as definições de metáfora incorporem as orientações linguísticas, cognitivas e pragmáticas — nesse caso, dependendo de fatores presentes no contexto. O termo metáfora pode referir-se a um conjunto de características linguísticas, cognitivas e pragmáticas, mas, em geral, todas ou qualquer dessas características estarão presentes na metáfora em graus variados. Portanto, a metáfora não é um fenômeno exclusivamente linguístico, pragmático ou cognitivo.

As metáforas que se tornaram convencionadas, tanto na mídia como no discurso acadêmico, explica Charteris-Black, são importantes porque fornecem exemplos excelentes de representações socialmente pungentes, constituindo uma evidência verbal para um sistema subjacente de ideias — ou ideologia — que pode passar despercebido se estivermos inconscientes a seu respeito. A propósito, a importância da metáfora como portadora de ideologia era aceita desde o início da teoria conceitual de acordo com Lakoff e Johnson (1980, p. 55), para quem “[...] as metáforas podem ter o poder de definir a realidade. Elas assim o fazem por meio de uma rede coerente de vínculos que realçam algumas características da realidade e ocultam outras”. Esse fato é corroborado por Kress e Hodge (1993, p. 15) quando dizem que “[...] a ideologia envolve uma apresentação sistematicamente organizada da realidade.” E, para Charteris-Black, a metáfora é vital na criação dessa representação da realidade, fenômeno que Fairclough (1995, p. 71 *apud* CHARTERIS-BLACK, 2004, p. 29) descreve como sendo “[...] a configuração total das práticas discursivas de uma sociedade ou uma de suas instituições”. Consequentemente, a escolha de metáforas pode ter amplas consequências cognitivas e ideológicas (GOATLY, 1997, p. 79).

Para Charteris-Black (2004), o potencial da metáfora em construir representações do mundo influi na compreensão humana de vários aspectos da vida social e política e, em seu papel vital, de formar e de influenciar as ações. Com

esse potencial, esses tropos são usados persuasivamente para expressar avaliação, constituindo parte da ideologia dos textos. Há dimensões ideológicas e retóricas importantes na metáfora. Além disso, para o teórico, o potencial pragmático da metáfora em evocar respostas emotivas mostra que é exatamente essa a forma de ação verbal.

A metáfora é uma dessas escolhas linguísticas que escondem processos sociais subjacentes e, assim, sua análise pode ajudar a identificar o conteúdo textual implícito. A análise crítica de contextos de metáforas em corpora grande pode revelar intenções subjacentes do produtor do texto, identificando a natureza de certas ideologias. Ela é, para Charteris-Black, central para a análise crítica do discurso uma vez que se relaciona com a formação de uma visão coerente da realidade. Nesse sentido, o autor propõe a análise crítica da metáfora.

No estudo da metáfora, também levamos em conta a posição de Quinn (1991), que dá outras perspectivas à teoria da metáfora conceptual, proposta por Lakoff e seus associados e adotada por outros (LAKOFF, 1987, 1993; LAKOFF; JOHNSON, 1999; GIBBS, 1994 *apud* WEE, 2006). Para ela, essa proposta promove “[...] uma aparente alegação inadequada de que a metáfora subjaz ao entendimento e o constitui [...]”, e propõe que se dê um papel mais fundamental à cultura, porque “[...] as metáforas, longe de constituir o entendimento, são geralmente selecionadas para ajustar-se a um modelo preexistente e culturalmente compartilhado [...]” (QUINN, 1991, p. 59). Esse fato pode explicar a razão do uso da metáfora para fins persuasivos: ela se apoia em conhecimento compartilhado por uma comunidade, presente na mente de cada falante.

Dentro desse entendimento, examinamos a relação entre metáfora e cultura — tanto entre culturas quanto intraculturalmente — para explicar a sua importância na persuasão que percorre o discurso em três diferentes situações: a propaganda, a tradução e o gênero (masculino e feminino). Nesse percurso, enfocamos a função da metáfora ideológica na persuasão, de acordo com a proposta de Velasco-Sacristán (2010). Uma metáfora ideológica pode ser definida como aquela metáfora que esconde processos sociais subjacentes, determina a interpretação (CHARTERIS-BLACK, 2004, p. 7) e é, em geral, encontrada em tipos persuasivos de discurso como o da propaganda<sup>1</sup>. Velasco-Sacristán trata de um tipo de metáfora ideológica, ou seja, a metáfora de gênero — feminino/masculino —, enfocando a persuasão presente na publicidade, e mostra que ela envolve o papel da metonímia no esta-

---

1 Convém esclarecer que os termos *publicidade* e *propaganda* serão utilizados neste estudo como sinônimos. Sobre essa questão, Sant’anna (2002) diz que ambas as palavras são usadas indistintamente nos dias de hoje.

belecimento da relação entre a metáfora e os valores culturais em que essa figura de linguagem se apoia.

A seguir, examinamos as relações entre signo, significado e contexto sócio-histórico que governam a estrutura semiótica do discurso, que é o interesse central da Linguística Crítica (LC) (FOWLER, 1991), para a qual qualquer aspecto da estrutura linguística — seleção lexical, opção sintática etc. — carrega significação ideológica e todos têm sua razão de ser. A LC, com o apoio da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) (HALLIDAY, 1994; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004), mostra que há sempre modos diferentes de dizer a mesma coisa e esses modos não são alternativas acidentais: diferenças em expressão trazem distinções ideológicas (e assim diferenças de representação). Enquanto o foco da análise do discurso tradicional está nos significados estabelecidos entre sentenças e enunciados, na LC o foco está na *seleção* que é feita na construção de textos, em fatores que restringem e determinam essas escolhas (*i.e.*, sua causa), e em seu efeito. A LC, portanto, envolve a análise ideológica do conteúdo textual implícito e baseia-se na visão de que textos não são neutros como parecem, isso porque os processos sociais que levam a escolhas conscientes são escondidos ou feitos opacos na codificação linguística.

Dito isso, trazemos, após apresentar uma exposição sumária sobre a metáfora, bem como sobre a base teórico-metodológica da LSF, algumas situações referentes tanto à persuasão quanto à revelação, apoiadas na figura da metáfora, envolvendo diferentes contextos: (a) a persuasão na propaganda de um produto para barbear e na tradução de títulos de filmes norte-americanos; e (b) as revelações contidas nas metáforas construídas por homens e mulheres de diferentes faixas etárias. Em ambos os casos, a metáfora conceptual alia-se ao fator cultural quanto:

(a) a valores de gênero (masculino e feminino) aceitos por uma cultura, como o caso do cliente que é levado a adquirir um aparelho de barbear persuadido pela metáfora que recorre à imagem do ídolo de futebol, Kaká, presente no ideário cultural brasileiro, ou, ainda, o caso do que Tannen (1984 *apud* BYRNES, 1986) chamou de *estilo conversacional*, com forte atuação na metáfora e que explica as diferenças sistemáticas entre o título original de filmes americanos e as traduções brasileiras;

(b) ao efeito da metáfora na avaliação que homens e mulheres fazem de si mesmos ou do sexo oposto, ou ainda quanto à substituição de um conceito abstrato (vida) por um concreto, o que revela como homens e mulheres entendem a sua existência terrena.

No exame da persuasão nesses contextos, seguimos a proposta contida nas palavras de Fairclough (1992), para quem um método e análise do discurso útil deve preencher algumas condições mínimas:

1. deve ser um método de análise multidimensional, que permita avaliar as relações sistemáticas que se estabelecem entre o texto e as instâncias da prática social;

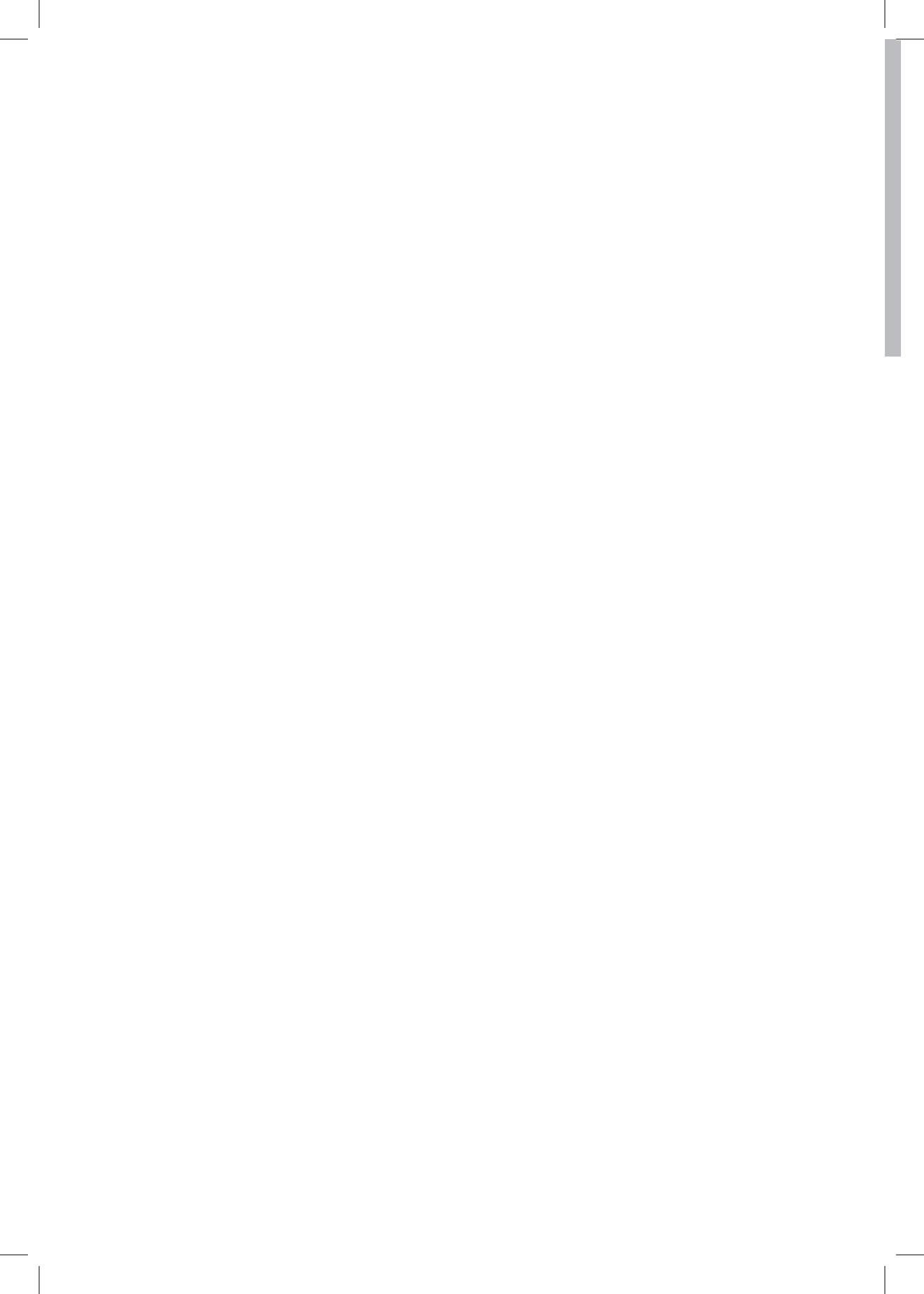
2. deve ser um método de análise multifuncional, como a teoria sistêmica da linguagem (HALLIDAY, 1978, 1994), para a qual os textos representam simultaneamente a realidade, ordenam as relações sociais e estabelecem identidades;

3. deve ser um método crítico, pois o processo “crítico” implica mostrar conexões e causas que estão ocultas; as relações entre a mudança discursiva, social e cultural não são transparentes para as pessoas envolvidas.

Quanto às revelações subjacentes à metáfora, baseamo-nos em Kövecses (2005), para quem as metáforas revelam e, em alguns casos, constituem a experiência humana, e examinamos a sua proposta de que as línguas variam porque as experiências socioculturais das pessoas variam. Se assim é, o autor conclui que devemos esperar que as metáforas se submetam a essas divisões sociais e apresenta evidências de que as metáforas variam não só interculturalmente, mas também dentro de culturas. A dimensão social inclui a distinção da sociedade em homens e mulheres, jovens e idosos, classe média e classe trabalhadora. Acaso eles usariam diferentes tipos de metáfora? Por enquanto não temos estudos relevantes da perspectiva da linguística cognitiva, diz Kövecses.

No exame dessas diferentes situações, recorreremos à LSF (HALLIDAY, 1994), uma teoria multifuncional que atribui três funções semânticas (ou metafunções) à língua: ideacional (referente ao assunto); interpessoal (referente à interação entre falante e ouvinte) e textual (referente à construção do texto, levando em conta as duas outras metafunções). A LSF abriga em seu bojo a *avaliatividade* (MARTIN, 2000), ou seja, o posicionamento avaliativo do autor em relação ao texto e ao interlocutor, bem como a LC (FOWLER, 1991).

Passamos a apresentar os conceitos de metáfora tanto conceptual quanto cultural para relacioná-los à questão da persuasão que percorre os nossos dados.



## Capítulo I

### TERMOS E DEFINIÇÕES DA METÁFORA

A origem etimológica da palavra metáfora vem do grego *meta* (com/depois) e *pherein* (carregar); claramente, a noção central de metáfora é aquela na qual os significados são transferidos, diz Charteris-Black (2004). Podemos nos lembrar, continua o autor, de que movimento (*motion*) e emoção (*emotion*) têm a mesma fonte etimológica e que não surpreende que metáforas sirvam em geral como transportadores de significados que carregam uma pesada carga. A noção de movimento é muito importante na consideração da metáfora porque é a possibilidade de movimento e mudança que cria o potencial para a metáfora evocar respostas emotivas. Desde Aristóteles, há mais de 2000 anos, era reconhecida a existência da metáfora na linguagem e também no pensamento. Essa é a origem do conceito de metáfora do *Oxford English Dictionary* (SIMPSON; WAINER, 1989), que a define como “[...] a figura de linguagem na qual um termo descritivo é transferido para algum objeto ao qual ele não seria adequadamente aplicável”. Contudo, a crítica a esse conceito é de que ela se baseia em característica linguística e não em característica cognitiva, pragmática ou retórica da metáfora (CHARTERIS-BLACK, 2004).

Channell (2000, p. 54) observa que o fato de o significado lexical “[...] de uma mesma palavra ter diferentes significados para diferentes falantes ao mesmo tempo, e os falantes continuam a aprender novos significados e novos usos para palavras que eles já conhecem [...]” parece aplicar-se em especial à metáfora. Nesse sentido, Moon (1998, p. 248-249) fornece um bom exemplo ao explicar o provérbio “pedra que rola não cria musgo”, que pode ter pelo menos dois significados e avaliações opostos. O primeiro é de que “as pessoas que se movem bastante nunca acumularão riqueza, posição, estabilidade etc.” e o outro é que “as pessoas que se movem bastante nunca ficarão velhas e chatas”. A adoção da interpretação positiva ou negativa depende do que pensamos sobre o musgo como algo bom ou mal. Assim, pode haver diferentes interpretações sobre o que é metáfora e interpretações diferentes sobre o que ela significa. Segundo Goatly (1997), os tipos

mais ativos de metáforas exigem trabalho considerável de interpretação além da decodificação de sua semântica.

Nos últimos trinta anos, filósofos, psicólogos e linguistas têm aceitado o fato de que a metáfora, embora não seja fácil de ser delineada, é indispensável para a língua e para o pensamento. Conscientemente ou não, empregamos metáfora o tempo todo. Mas, mais importante que sua ubiquidade, as metáforas que usamos estruturam nosso pensamento, escondendo alguns traços do fenômeno ao qual as aplicamos e salientando outros (PAPROTTE; DIRVEN, 1985 *apud* GOATLY, 1997). Além disso, continua Goatly, o funcionamento da metáfora lança luz sobre os modos pelos quais a linguagem literal opera. A diferença entre a linguagem literal e a metafórica é que, no uso literal, aderimos aos critérios convencionais de interpretação, enquanto que no uso metafórico esses critérios são relativamente não convencionais.

Os linguistas tanto da tradição gerativo-transformacional como da tradição funcional hallidayana<sup>2</sup> têm julgado difícil integrar a metáfora em suas teorias. Na primeira tradição, associada à América do Norte, reconhece-se hoje que a metáfora e sua interpretação pertencem à pragmática, que é concebida não tanto como um ramo da linguística, mas como uma espécie de complemento da linguística para aqueles que desejam tratar da interpretação de enunciados em contextos específicos. Já na tradição hallidayana, associada mais com a Inglaterra e a Austrália, os trabalhos sobre a metáfora têm-se concentrado no que é conhecido como metáfora gramatical (ROMERO; SORIA, 2005), que envolve processos como a nominalização (uso de nomes em lugar de verbos e adjetivos), porque esses processos destroem a correspondência nítida entre a semântica e as classes de palavras.

Para Goatly, fala-se em metáfora quando uma unidade do discurso é usada para se referir de maneira não convencional a um objeto, processo, conceito ou coligados<sup>3</sup>. E quando esse ato não convencional de referência ou de coligação é entendido com base em alguma similaridade, *matching*<sup>4</sup> ou analogia envolvendo

---

2 Refere-se à teoria da linguística sistêmico-funcional (HALLIDAY, 1994; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004).

3 O termo “coligado”, não muito moderno atualmente, aplica-se a um tipo de colocação. “Colocação” é qualquer tipo de coocorrência de palavras no texto, mas “coligação” é uma relação sintática entre duas palavras (GOATLY, 1997).

4 *Matching* (“equivalência” ou “correspondência”). Quando nos referimos literariamente a um objeto novo, digamos uma cadeira, temos previamente combinadas certas características do objeto contra um conjunto de feições críticas que constituem nosso conceito de “cadeira”. Se o objeto possui essas características críticas [artefato], [móvel], [para sentar], [para uma pessoa], [com suporte traseiro], estamos justificados ao dizer que o uso da palavra “cadeira” é literal (GOATLY, 1997).



o referente convencional ou coligados da unidade e o referente real não convencional ou coligados (GOATLY, 1997, p. 16).

A noção de *matching* (TVERSKY, 1977) é em geral usada como um modo de distinguir a metáfora de outras figuras de linguagem e, realmente, a equivalência é importante na sua definição. O conceito acima exclui figuras de linguagem como a metonímia, *e.g.* “Ele bebe seis garrafas”, em que, embora “seis garrafas” se refiram ao conteúdo das garrafas, a interpretação aqui não se faz por similaridade, mas por associação do recipiente pelo conteúdo.

Sobre a metáfora, a literatura mostra uma terminologia que abrange os seguintes termos: tópico e veículo (GOATLY, 1997); fonte e alvo (CHARTERIS-BLACK, 2004; KÖVECSÉS, 2005; VELASCO-SACRISTÁN, 2010) — mas Shie (2011) faz a distinção entre fonte/alvo (para metáfora) e veículo/alvo (para metonímia). Goatly (1997) fala também em *base* para especificar as similaridades e/ou analogias envolvidas na metáfora:

- (a) fonte (*source*) é o referente convencional da unidade;
- (b) alvo (*target*) é o referente não convencional; e
- (c) base (*base*) refere-se a similaridades/analogias.

A terminologia é aplicada no seguinte exemplo:

- (1) O passado é um país estrangeiro; eles fazem as coisas de modo diferente lá.
- |      |       |                     |
|------|-------|---------------------|
| alvo | fonte | base (similaridade) |
|------|-------|---------------------|

Goatly distingue esses objetos/conceitos da língua usados para sua expressão, rotulando as unidades do discurso de termo-fonte (termo-F), termo-alvo (termo-A) e termo-base (termo-B). Na pesquisa apresentada neste livro, adotamos os termos fonte e alvo.

Para entender o *continuum* entre a linguagem metafórica e a literal, a natureza aproximativa da comunicação e a imprecisão geral dos conceitos linguísticos, é necessário entender como funciona a comunicação. Assim, Goatly (1997) começa com um modelo provisório simples em cinco estágios, conforme o Quadro 1.

Suponhamos, diz ele, que um falante deseje descrever algo do mundo real para o ouvinte. O processo discursivo tem um ponto inicial (A), um estado de coisas físico observável que já existe no mundo. Por meio da percepção e da cognição (1), passa-se para (B), que é o pensamento do falante, algo que é mental e, assim, não diretamente acessível para ninguém a não ser para o falante.

**Quadro 1** – Um modelo simples de comunicação linguística

<b>A</b>	<b>ESTADO DE COISAS</b>		<b>Físico</b>
	1 ↓		
<b>B</b>	<b>PENSAMENTO</b>		<b>Mental</b>
	2 ↓	↑ 5	
<b>C</b>	<b>PROPOSIÇÃO</b>		<b>Mental</b>
	3 ↓	↑ 4	
<b>D</b>	<b>TEXTO</b>		<b>Físico</b>

Fonte: Goatly, 1997.

O falante procede de (2) para formar a proposição (C), que é a mais relevante para expressar seus pensamentos. Para comunicar essa proposição, que é ainda mental, o falante precisa torná-la acessível para o ouvinte, o que pode fazer mais ou menos com o uso do código linguístico (3). Ele usa sinais linguísticos convencionais para emparelhar seus significados com formas físicas no texto (D). O ouvinte percebe o texto, decodifica-o e preenche-o (4) para expressar uma proposição completa (C), e o interpreta em (5), hipotetizando o significado que o falante teria em mente. Se essas cinco etapas forem bem-sucedidas, o ouvinte entenderá a mensagem.

Na maioria dos usos de língua, metafórica ou não, os pensamentos que o falante pretende expressar (B) aproximam-se das proposições que o falante expressa (C) em maior ou menor extensão. Quanto maior o vão entre a proposição expressa e o significado pretendido, mais metafórico é o enunciado. Quanto menor o vão, mais literal será o uso da língua. Às vezes, o vão aumenta porque os estados de coisas do mundo real (A) não se ajustam adequadamente nos conceitos que podemos pôr, de modo econômico, em forma proposicional (C) e textualizar em (D).

Segundo Goatly (1997), há dois processos metafóricos diacrônicos distintos pelos quais as formas das palavras adquirem polissemia (*i.e.* dois ou mais significados relacionados). O primeiro é o estreitamento ou a extensão do sentido; o segundo é a transferência metafórica deliberada de uma palavra de um campo semântico distante, como, por exemplo, o uso de “perna” para se referir à parte de uma mesa.

O ponto importante nesse procedimento é que o processo metafórico deixa sua marca no vocabulário da língua, pelo fato de várias extensões e transferências

metafóricas serem lexicalizadas, entrando no dicionário com um segundo significado. “Dicionários são o cemitério de uma população de metáforas”, diz Goatly. O Quadro 2 fornece um enquadre terminológico no inglês segundo o autor. Na coluna do meio, traduzimos a explicação do autor em relação aos termos da primeira coluna, referente ao significado literal e metafórico.

**Quadro 2** – Graus de convencionalidade: Metáforas cansadas, adormecidas, mortas e enterradas

GERM1	uma semente	Metáfora morta  (Fonte e Base são inacessíveis)	
GERM2	um micróbio		
RED HERRING1	um peixe condimentado		
RED HERRING2	assunto irrelevante, distração		
PUPIL1	um aluno jovem		
PUPIL2	abertura circular da íris		
CLEW1	um novelo de linha	Morta e enterrada  (Há uma mudança na forma para esconder a relação do significado metafórico)	
CLUE2	uma evidência		
INCULCATE1	pisar forte		
INCULCATE2	Incutir		
VICE1	vício, depravação	Adormecida  (Não possui conexão etnológica histórica)	INATIVA
VICE2	morsa, torno de bancada		
LEAF1	folhagem		
LEAF2	página de livro		
CRANE1	garça		
CRANE2	guindaste, grua		
SQUEEZE1	compressão	Cansada  (Evocam mais que outras a dupla referência)	
SQUEEZE2	restrição de empréstimo bancário		
CUT1	uma incisão		
CUT2	corte orçamentário		
FOX1	raposa		
FOX2	peessoa astuta		
TRACTOR	trator		ATIVA
ICICLES	pingente de gelo		(Base dependente de contexto)

Fonte: Goatly (1997).

Quanto mais se procede para baixo da figura, da morta para a ativa, mais se processa a expressão como metáfora, isto é, o item será reconhecido como um termo-F (fonte) e a base será construída, embora esta se torne cada vez menos previsível.

Com relação à metáfora morta, Reimer (1995 *apud* GOATLY, 1997) afirma que a existência das chamadas metáforas mortas traz uma séria ameaça a qualquer teoria de metáfora, de acordo com a qual metáforas não têm significado além de seu significado literal. A mais conhecida proposta desta visão é de Davidson (1978 *apud* GOATLY, 1997). No artigo “O que as metáforas significam” (1978), Davidson responde que elas são a interpretação literal das palavras e nada mais.

“O que é exatamente uma metáfora morta?” — pergunta Davidson. Uma metáfora morta é apenas uma expressão cujo uso frequente como metáfora levou à perda da força metafórica e, ao mesmo tempo, à aquisição de novo significado literal. De acordo com Davidson, quando uma metáfora morre, “ela se torna parte da língua”, o que lhe parece bem plausível.

Reimer (1995 *apud* GOATLY, 1997) considera o caso de uma metáfora morta, utilizando o exemplo de Davidson: *He was burned up* (Ele estava zangado). Quando essa metáfora “morreu”, quando ela perdeu sua força metafórica, ela, simultaneamente, tornou-se semanticamente ambígua, isto é, ela adquiriu um significado literal adicional: “Ele estava zangado”. E é morrendo, e assim adquirindo um novo significado literal, que a metáfora é considerada “parte da linguagem”. Agora o problema colocado por metáforas mortas é o seguinte: por que uma metáfora morta adquire, após sua morte, o significado literal particular? Como isso aconteceu? Consideremos *He was burned up*, que agora significa (literalmente) tanto “Ele se queimou” como “Ele estava zangado”. Por que essa expressão adquire o significado literal adicional? Ele ficou zangado? Por que esse significado particular e não outro? Por exemplo, por que a metáfora não significou após sua morte “Ele estava nervoso” ou “Ele estava aborrecido”?

Na tentativa de tratar o modo como as metáforas adquirem significado literal adicional, Reimer orienta que primeiro precisamos considerar um assunto mais geral: como qualquer expressão adquire um significado literal. Certamente o tratamento geral mais plausível — de como o significado literal é adquirido — poderia ser o de um padrão griceano e expresso em termos de uso regular na comunidade linguística.

Consideremos o exemplo *He was burned up*. A expressão possuía um significado metafórico em adição ao significado literal. Estava, em outras palavras, associada a certo “conteúdo cognitivo” (não literal), um conteúdo cognitivo que o falante pretendia expressar e que o ouvinte teria de perceber “o modo de entender a mensagem”. Central a essa ideia do conteúdo cognitivo estava a ideia de “ficar zangado”. A metáfora, por alguma razão, torna-se popular e começa a ser usada em vez de “Ele estava zangado”, perdendo sua força metafórica. Vê-se que, associado a toda metáfora morta, existe um significado particular que se torna literal

quando morre. O significado, em questão, usado para ser central para o conteúdo cognitivo não literal está associado à metáfora quando viva.

Davidson não aceitou a explicação para o fato de uma metáfora morta adquirir um significado literal. Como então ele explicaria o fato de que *He was burned up* tenha adquirido um significado literal particular quando morreu?

Reimer (1995 *apud* GOATLY, 1997) conclui seu artigo dizendo que: (1) a existência de metáforas mortas fornece uma evidência convincente para a visão de que pelo menos algumas metáforas (as destinadas a morrer) estão associadas a conteúdos cognitivos do tipo que Davidson quer negar; e (2) as metáforas mortas (quando vivas) não são casos de desvio, e a maioria (senão todas) está associada a conteúdo cognitivo.

## Conceito funcional de metáfora

Para Lakoff (1993, p. 20), “[...] o lugar da metáfora não é a língua, mas o modo como conceituamos um domínio mental em termos de outro [...]”. Nesse sentido, um princípio central da semântica cognitiva, diz Charteris-Black (2004), é a criação pela linguagem figurativa de relações entre os significados das unidades linguísticas que não poderiam, de outro modo, ser tratadas apenas com referência à sintaxe, à gramática e ao léxico. Como afirma Croft (1993, p. 336), “um dos princípios centrais da semântica cognitiva é de que o significado das palavras é enciclopédico: tudo que se sabe sobre o conceito é parte do significado [...]”. Essa visão emergiu em reação à visão de que a língua existiria independentemente do contexto em que é usada.

Para a linguística cognitiva, uma metáfora chave para a transferência do significado é o *mapeamento* de um domínio fonte para o domínio alvo (LAKOFF, 1993 *apud* ORTONY, 1979, p. 206). A estrutura do domínio da fonte concreta é mapeada no domínio do alvo abstrato. Lakoff rotula esses mapeamentos, usando recursos mnemônicos do tipo *domínio alvo é domínio fonte* (LAKOFF, 1993, p. 207).

É importante esclarecer as noções de metáfora e de expressões metafóricas. Charteris-Black (2004), mencionando o trabalho clássico *Metaphors we live by*, de Lakoff e Johnson (1980) e modificado mais tarde (LAKOFF, 1987, 1993; LAKOFF; JOHNSON, 1999; LAKOFF; TURNER, 1989; JOHNSON, 1987 *apud* CHARTERIS-BLACK, 2004), fala da proposta básica dessa abordagem de que as expressões metafóricas são sistematicamente motivadas por metáforas subjacentes (ou conceptuais), ou seja, que uma única ideia explicaria várias expressões metafóricas. Uma *metáfora conceptual* tem a forma A é B (e.g. A VIDA É UMA VIAGEM). Isto significa que muitas *expressões metafóricas* ou veículos (e.g. estar

numa encruzilhada, extraviar-se do caminho) em que o domínio da experiência (*e.g.* vida) é sistematicamente conceptualizada em termos de outro (*e.g.* viagens).

Chateris-Black (2004) prefere os termos *metáfora conceptual* e *chave conceptual* para descrever esse mapeamento — ou relações isomórficas — entre domínios fonte e alvo da metáfora. A metáfora conceptual é uma declaração formal de qualquer ideia que esteja escondida numa figura de linguagem (*e.g.* metáfora ou metonímia) que possa ser inferida por meio de várias expressões metafóricas e serve para resolver a tensão semântica. O autor exemplifica com um discurso do presidente George Bush:

Sim, os Estados Unidos carregam uma parte importante de *liderança* neste esforço. Entre as nações do mundo, apenas os Estados Unidos da América têm tanto a idoneidade moral, quanto os meios para apoiá-la. Somos a única nação nesta Terra que seria capaz de unir as forças de Paz. (BUSH, 1991, grifo do autor, tradução nossa)<sup>5</sup>.

Há evidência de uma metáfora conceptual AMERICA IS A MORAL LEADER [AMÉRICA É UM LÍDER MORAL]<sup>6</sup>. A chave conceptual é inferida a partir de várias metáforas conceptuais e é, portanto, uma metáfora de nível superior que explica como muitas metáforas conceptuais estão relacionadas. As nações são em geral conceptualizadas por políticos como se fossem pessoas (*e.g.* Os Estados Unidos são amigos do povo afegão). Uma vez que todas as nações podem potencialmente ser descritas em termos de PESSOAS — tendo amigos, inimigos, sendo vítimas ou heróis, etc. —, podemos inferir uma chave conceptual de nível superior: UMA NAÇÃO É UMA PESSOA.

Metáforas conceptuais e chaves conceptuais explicam, assim, a motivação das metáforas em nível de superfície. Na medida em que as metáforas conceptuais e as chaves conceptuais podem fazer isso, tornam-se noções valiosas para a descrição e a classificação de figuras de linguagem. Elas mostram as ideias referentes ao sistema da fonte de lugares comuns associados (BLACK, 1962, p. 40) que devem ser transferidas para o alvo metafórico. As chaves conceptuais e as metáforas conceptuais são o reverso das metáforas linguísticas porque enquanto estas causam a tensão entre o contexto original da fonte e o novo contexto do alvo, aquelas resolvem tal tensão.

---

5 “Yes, the United States bears a major share of *leadership* in this effort. Among the nations of the world, only the United States of America has had both the moral standing, and the means to back it up. We are the only nation on this Earth that could assemble the forces of Peace”.

6 As letras em versalete indicam conceitos, não palavras.

Lakoff (1993) rejeita a visão tradicional de que as metáforas sejam incongruentes, isto porque, sugere Charteris-Black, a teoria de Lakoff é uma teoria psicológica da metáfora, que não explica o tipo de enunciados que será provavelmente interpretado como metáfora, sua condição de uso nem as razões por que elas são usadas, fatores que podem ser identificados por meio da abordagem pragmática.

A dificuldade com a noção lakoffiana de metáfora é que ela não reflete as metas cognitivas *contrárias* da metáfora linguística e da representação conceptual, continua Charteris-Black. Ricoeur (1978) afirma que a metáfora cria uma tensão semântica por violação do código. A forma linguística *cria* uma tensão semântica enquanto o tipo de representação conceptual realizado por semanticistas cognitivos elimina essa tensão semântica. Ela assim o faz ao expressar uma declaração formal do que Richards (1936) chamou de bases (*grounds*) de uma metáfora, que, por conseguinte, articula uma hipótese subjacente. Na interpretação normal da linguagem, as estruturas do conhecimento geral que estão implícitas em uma metáfora, mas apoiam-se na nossa habilidade de inferir essas hipóteses. A representação conceptual explica a correspondência entre domínios de outro modo irreconciliáveis porque acessa a semântica da metáfora, mas não explica o significado do falante. Para tanto, como vimos, requer-se a visão pragmática da metáfora.

Charteris-Black (2004) sugere critérios para a definição de metáfora: a orientação primária da metáfora será linguística, cognitiva ou pragmática, dependendo de fatores presentes no contexto.

**Critério linguístico** – Metáfora é uma palavra ou frase que causa tensão semântica por meio de:

(a) *Reificação*: refere-se a algo que é abstrato, usando palavra ou frase que em outros contextos se refere a algo concreto.

(b) *Personificação*: refere-se a algo que é inanimado, usando palavra ou frase que em outros contextos se refere a algo animado.

(c) *Despersonificação*: refere-se a algo que é animado, usando palavra ou frase que em outros contextos se refere a algo inanimado.

**Critério pragmático** – Metáfora é uma representação linguística incongruente que tem o propósito subjacente de influir nas opiniões e julgamento por meio da persuasão. Esse propósito é geralmente encoberto e reflete as intenções do falante em certos contextos de uso.

**Critério cognitivo** – A metáfora causa (e pode causar) uma mudança no sistema conceptual. A base para a mudança conceptual é a relevância de ou a asso-

ciação psicológica entre os atributos do referente de uma expressão linguística em sua fonte original e aquelas do referente no contexto alvo novo. Essa relevância ou associação é em geral baseada em alguma similaridade previamente despercebida entre os referentes nesses contextos.

Charteris-Black (2004) apresenta as seguintes definições de termos-chave que ele adota no livro:

1. A metáfora é uma representação linguística que resulta da mudança no uso de uma palavra ou frase do contexto ou domínio no qual é esperado para outro contexto ou domínio em que não é esperado, assim causando tensão semântica. Pode ou não apresentar todas as características linguísticas, pragmáticas e cognitivas especificadas acima.

2. *Metáfora convencional* é uma metáfora que é usada amiúde e adotada na comunidade linguística, assim reduzindo nossa consciência da tensão semântica.

3. *Metáfora nova* é uma metáfora que não foi previamente adotada e usada na comunidade linguística, assim, aumentando a consciência da tensão semântica.

4. *Metáfora conceptual* é uma declaração que resolve a tensão semântica de um conjunto de metáforas, mostrando-as como relacionadas.

5. *Chave conceptual* é uma declaração que resolve a tensão semântica de um conjunto de metáforas conceptuais, mostrando-as como relacionadas.



## Capítulo II METÁFORA CONCEPTUAL/UNIVERSAL

Lakoff e Johnson (1980) apresentam vários tipos de metáfora conceptual, que apresentamos a seguir. Notemos que os autores falam da posição de falantes da língua inglesa, língua que, evidentemente, carrega as características do contexto. Os tipos de metáfora conceptual presentes nesse estudo são: estrutural, de orientação e ontológica (envolvendo entidade e substância; recipiente; campo visual; eventos, ações, atividades e estado; personificação; metonímia).

**Metáforas estruturais** – Nosso sistema conceptual desempenha um papel central na definição das realidades do cotidiano. A essência da metáfora é compreender e experienciar um tipo de coisa em termos de outro. Para dar uma ideia do que significa um conceito ser metafórico e como por ele estruturamos nossa atividade diária, examinemos o conceito ARGUMENTAÇÃO e a metáfora conceptual ARGUMENTAÇÃO É GUERRA.

ARGUMENTAÇÃO É GUERRA

*Your claims are indefensible.* [Seus argumentos são indefensáveis.]<sup>7</sup>

*He attacked every weak point in my argument.* [Ele atacou cada ponto fraco na minha argumentação.]

*His criticisms were right on target.* [Suas críticas estavam bem no alvo.]

A metáfora ARGUMENTAÇÃO É GUERRA é um exemplo de metáfora por meio da qual vivemos em uma cultura. Ela estrutura, como mostram os exemplos, as expressões metafóricas e as ações que realizamos ao arguir. Por outro lado, essa sistematicidade que nos permite compreender um aspecto de um conceito em termos de outro (*e.g.* compreender um aspecto da argumentação em termos de

---

7 Todas as traduções constantes deste livro são de nossa autoria.

batalha) esconde necessariamente outros aspectos do conceito. Quando estamos preocupados com aspectos de guerra, perdemos a visão dos aspectos cooperativos que podem ocorrer em uma argumentação. Outros exemplos são:

TEMPO É DINHEIRO

*You're wasting my time.* [Você está desperdiçando meu tempo.]

*I don't have the time to give you.* [Não tenho tempo para te dar.]

Em nossa cultura usamos TEMPO É DINHEIRO de várias maneiras: como unidades de mensagens telefônicas, de taxas de hotel, de juros de empréstimos ou de pagamento para a sociedade por tempo de serviço. Essas práticas são relativamente novas na história da humanidade e não existem em todas as culturas.

**Metáforas de orientação** – Essas metáforas organizam um sistema inteiro de conceitos com respeito a outro e a maioria delas relaciona-se com a orientação espacial: para cima-para baixo, dentro-fora, frente-atrás, fundo-raso, central-periférico. Essas orientações não são arbitrárias, mas têm uma base em nossa experiência física e cultural. Por exemplo, em algumas culturas, o futuro está na nossa frente, enquanto o passado se encontra atrás. Em outras, entretanto, acontece o inverso, pois julga-se que o passado (que já conhecemos) está à nossa frente e o futuro (que não vemos) está atrás. Podemos ver alguns exemplos oferecidos por Lakoff e Johnson (1980):

HAPPY IS UP; SAD IS DOWN [FELIZ É PARA CIMA; TRISTE É PARA BAIXO]

*I'm feeling up. That boosted my spirits.* [Estou me sentindo feliz. Aquilo me elevou o espírito.]

CONSCIOUS IS UP; UNCONSCIOUS IS DOWN [CONSCIENTE É PARA CIMA; INCONSCIENTE É PARA BAIXO]

*Get up. Wake up. I'm up already. He fell asleep. He sank into a coma.* [Levante-se. Acorde. Já estou acordado. Ele pegou no sono. Ele entrou em coma.]

HEALTH AND LIFE ARE UP; SICKNESS AND DEATH ARE DOWN [SAÚDE E VIDA SÃO PARA CIMA; DOENÇA E MORTE SÃO PARA BAIXO]

*He's at the peak of health. Lazarus rose from the dead. He's sinking fast.* [Ele está no auge de sua saúde. Lázaro levantou-se dos mortos. Ele está afundando rapidamente.]

Os valores mais fundamentais de uma cultura devem ser coerentes com a estrutura metafórica dos conceitos mais fundamentais da cultura, dizem Lakoff e Johnson (1980). Assim:

MORE IS BETTER *is coherent with* MORE IS UP *and* GOOD IS UP. LESS IS BETTER *is not coherent with them*. [MAIS É MELHOR é coerente com MAIS É PARA CIMA e BOM É PARA CIMA. MENOS É MELHOR não é coerente com eles.]

Esses valores estão profundamente arraigados em nossa cultura. A prioridade de MORE IS UP sobre GOOD IS UP pode ser vista em exemplos como *Inflation is rising*. [A inflação está subindo] e *The crime rate is going up* [A taxa de criminalidade está subindo], nos quais se supõe que a inflação e a taxa de crime sejam ruins. Houve tempo (antes da inflação e da crise de energia), dizem Lakoff e Johnson, em que se atribuía a carro pequeno um *status* alto dentro da subcultura em que VIRTUE IS UP [VIRTUDE ESTÁ PARA CIMA] e SAVING RESOURCES IS VIRTUOUS [ECONOMIZAR RECURSOS É VIRTUOSO] tinham prioridade sobre BIGGER IS BETTER [MAIOR É MELHOR]. Hoje, o número de proprietários de carros pequenos subiu drasticamente porque há uma ampla subcultura em que SAVING MONEY IS BETTER [ECONOMIZAR DINHEIRO É MELHOR] tem prioridade sobre BIGGER IS BETTER [MAIOR É MELHOR].

Além disso, nem todas as culturas dão a prioridade que damos à orientação para cima-para baixo. Em algumas culturas, aceita-se que ACTIVE IS UP [ATIVO É PARA CIMA] e PASSIVE IS DOWN [PASSIVO É PARA BAIXO], mas há culturas em que a passividade é mais valorizada do que a atividade.

**Metáforas ontológicas** – Uma vez identificada a experiência como entidade ou substância podemos referir-nos a ela, categorizá-la, agrupá-la e quantificá-la e, desse modo, refletir sobre ela. Mesmo quando as coisas não são claramente delimitadas ou delimitadas, ainda assim categorizamo-las como tais, já que as metas humanas requerem que imponhamos limites artificiais que tornem os fenômenos físicos discretos tal como somos: entidades limitadas por uma superfície. Os autores listam as seguintes metáforas ontológicas:

*Metáforas de entidade e de substância* – As metáforas ontológicas como essas são necessárias para lidar de modo racional com nossas experiências. Tomemos o exemplo de preços que sobem. Essa subida de preços pode ser vista metaforicamente como uma entidade por meio do substantivo “inflação”.

INFLATION IS AN ENTITY [INFLAÇÃO É UMA ENTIDADE]

*Inflation is lowering our standard of living.* [A inflação está abaixando nosso padrão de vida.]

*If there's much more inflation, we'll never survive.* [Se houver muito mais inflação, não sobreviveremos.]

THE MIND IS A MACHINE [A MENTE É UMA MÁQUINA] – uma elaboração de

THE MIND IS AN ENTITY [A MENTE É UMA ENTIDADE]

*My mind isn't operating today.* [Minha mente não está funcionando hoje.]

As metáforas ontológicas como essas são tão naturais e tão presentes em nosso pensamento que em geral nós as tomamos como autoevidentes, descrições diretas de fenômenos mentais. A razão é que metáforas como THE MIND IS A BRITTLE OBJECT [A MENTE É UM OBJETO FRÍÁVEL] — *e.g. Her ego is very fragile* [O ego dela é muito frágil] — são parte integrante do modelo de mente que temos em nossa cultura.

*Metáforas de recipiente (container)* – Somos seres físicos, recipientes limitados e separados do resto do mundo pela superfície de nossas peles, de modo que experienciamos o resto do mundo como exteriores a nós. Além disso, objetos delimitados — como seres humanos, rochas, áreas de terra — possuem tamanho, o que permite serem quantificados em termos de substância que contêm. Kansas, por exemplo, é uma área delimitada, um RECIPIENTE e por isso podemos dizer: *There's a lot of land in Kansas.* [Há muita terra em (dentro de) Kansas] .

*Metáforas de campo visual* – Dado que um espaço físico delimitado é um RECIPIENTE e que nosso campo de visão se correlaciona com esse espaço físico delimitado, o conceito metafórico CAMPOS VISUAIS SÃO RECIPIENTES emerge naturalmente. Portanto, podemos dizer:

*The ship is coming into view.* [O navio está entrando no meu campo visual.]

*He's out of sight now.* [Ele está fora de vista agora.]

*Metáforas de eventos, ações, atividades e estados* – Eventos e ações são conceituados metaforicamente como objetos; atividades, como substâncias; e estados, como recipientes. Uma corrida, por exemplo, é um evento que é visto como uma entidade discreta. Assim, podemos dizer que uma corrida:

*Are you in the race on Sunday?* [Você está na corrida de domingo?] (“corrida” como RECIPIENTE OBJETO).

*Are you going to the race?* [Você está indo à corrida?] (“corrida” como OBJETO).

Vários tipos de estados podem também ser conceituados como recipientes. Assim temos:

*He is in love.* [Ele está no amor.] (*tradução literal*)

*We're out of trouble now.* [Estamos fora do problema agora.]

*Metáforas de personificação* – Talvez as metáforas ontológicas mais óbvias sejam aquelas em que o objeto físico é especificado como sendo uma pessoa. Vejamos alguns exemplos:

*His theory explained to me the behavior of chickens raised in factories.* [Sua teoria explicou-me o comportamento das galinhas criadas em granjas.]

*Life has cheated me.* [A vida me trapaceou.]

*Metonímia* – No caso de personificação estamos imputando qualidades humanas às coisas — teorias, doenças, inflação, etc. Esses casos devem ser diferenciados de casos como: *The Times hasn't arrived at the press conference yet* [O Times ainda não chegou para a conferência de imprensa]. Neste caso, estamos usando — “*The Times*” não meramente para nos referir ao repórter, mas também para sugerir a importância da instituição que ele representa. Assim, *The Times has not yet arrived for the press conference* [O Times ainda não chegou para a conferência de imprensa] significa algo diferente de *Steve Roberts has not yet arrived for the press conference* [Steve Roberts ainda não chegou para a conferência de imprensa] mesmo que Steve Roberts possa ser o repórter do *The Times* em questão. Seguem-se alguns exemplos de metonímia:

THE PART FOR THE HOLE [A PARTE PELO TODO]

*Get your butt over here!* [Ponha seu traseiro aqui!]

PRODUCER FOR PRODUCT [PRODUTOR PELO PRODUTO]

*He bought a Ford.* [Ele comprou um Ford.]

OBJECT USED FOR USER [OBJETO USADO PELO USUÁRIO]

*The sax has the flu today.* [O saxofone está com gripe.]

Portanto, como as metáforas, os conceitos metonímicos estruturam não apenas nossa linguagem, mas também nossos pensamentos, atitudes e ações. Resumimos, no Quadro 3, os tipos de metáfora conceptual segundo Lakoff e Johnson (1980).

**Quadro 3** – Metáforas conceptuais

METÁFORA CONCEPTUAL	
	Metáfora estrutural
	Metáfora de orientação
Metáfora ontológica	de entidade e substância
	de recipiente
	de campo visual
	de eventos, ações, atividades e estados
	Personificação
	Metonímia

Fonte: Lakoff e Johnson (1980).

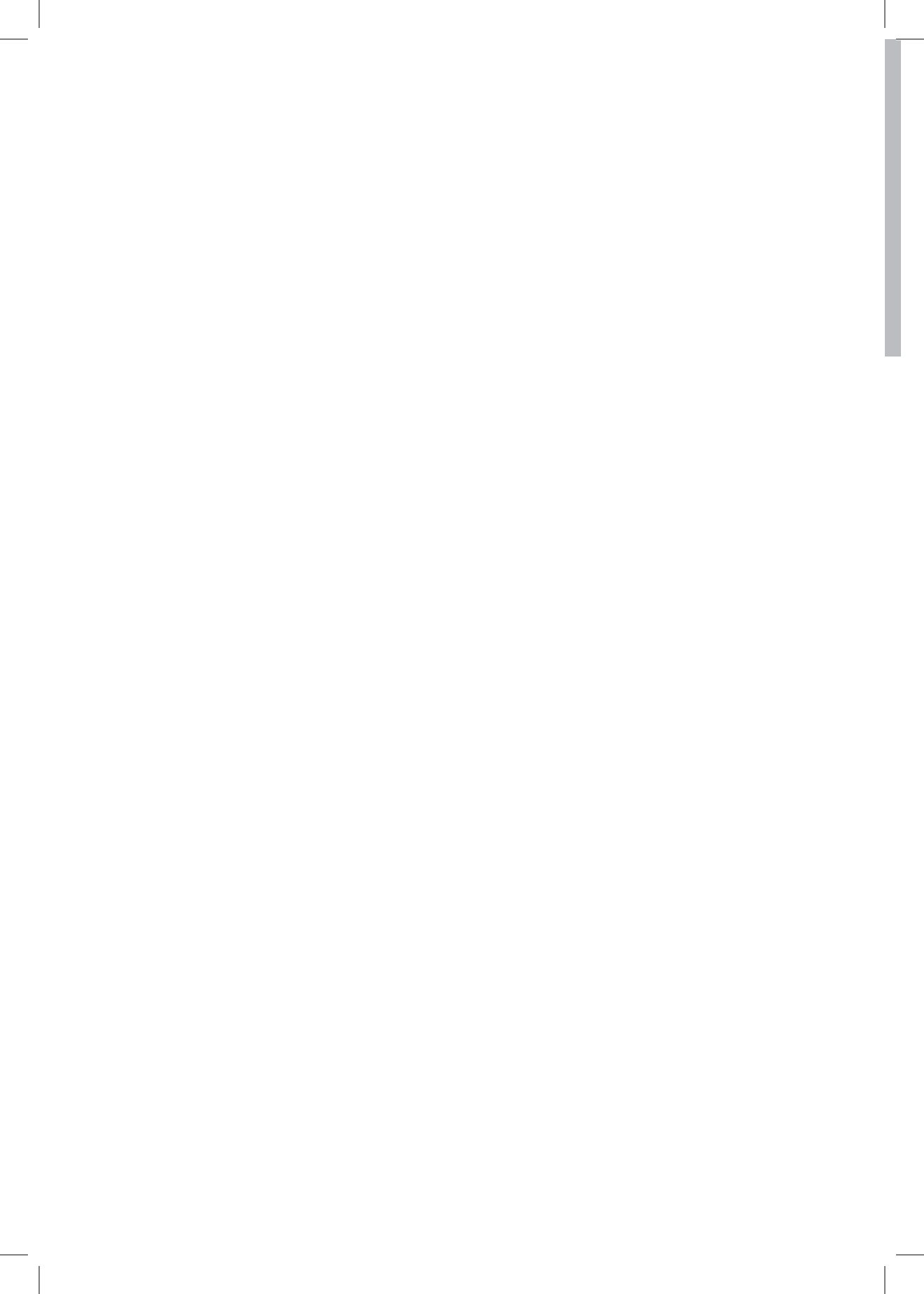
### Metáfora primária

Com relação às metáforas conceptuais, Grady (1997a, 1997b, 1999) faz uma distinção entre metáforas correlacionais e metáforas de semelhança. Nas metáforas correlacionais, o domínio fonte é sensorio-motor, enquanto o domínio alvo não. A fusão desses dois domínios origina-se durante as fases iniciais da infância, por meio de uma série de experiências simultâneas. Já as metáforas de semelhança originam-se na percepção física ou conceptual que é comum em ambos os domínios, pela associação de conceitos com características comuns. Por exemplo, a metáfora correlacional MORE IS UP (MAIS É PARA CIMA) origina-se ao notarmos que uma pilha de objetos torna-se mais alta quando mais e mais elementos são adicionados, assim relacionando quantidade e elevação. No entanto, na metáfora AQUILES É UM LEÃO, o herói e o felino não compartilham uma experiência sensorial comum e as duas entidades separadas unem-se por uma característica particular.

A unidade básica das metáforas baseadas em correlação é a metáfora primária. Metáforas primárias são parte de nosso inconsciente cognitivo, inerente ao ser humano, uma consequência da natureza do cérebro, do corpo e do mundo em que vivemos. Adquirimo-las automaticamente e não podemos evitá-las. Da mesma forma que as experiências físicas são universais, assim também são as metáforas primárias. Porém, apesar de serem universais, elas são aprendidas e cada cultura filtra e as adapta de uma maneira diferente (YU, 2008). Grady (1997b,

p. 134-174) argumenta que o nosso sistema cognitivo manipula conceitos que tenham conteúdo imagético mais facilmente do que aqueles que não o têm. Por essa razão, as metáforas primárias são absolutamente necessárias para o nosso pensamento. Estudos sobre a base neuronal da linguagem verbal têm comprovado a existência de metáforas primárias (LAKOFF, 2008).

As metáforas primárias não podem ser decompostas e elas se combinam para formar metáforas conceituais complexas que se tornam mais sofisticadas ou originais por meio de mecanismos diferentes, como mesclagem (*blending*) (GRADY, 2005). Há inúmeros benefícios decorrentes da adoção de metáforas primárias como unidade analítica, pois elas explicam os elementos do domínio fonte que são projetados para o domínio alvo, facilitam o estudo de projeções metafóricas e a relação entre metáforas complexas, e, acima de tudo, mostram que a origem das metáforas reside na experiência física.





### Capítulo III

## UNIVERSALIDADE NA CONCEPTUALIZAÇÃO METAFÓRICA

“Por que a metáfora deveria ser universal?”, pergunta Kövecses (2005) e adverte que uma resposta completa a essa pergunta só poderá ser dada após uma discussão que inclua a questão da diversidade intercultural na conceptualização metafórica. Mas, antes, o autor trata da relação “[...] da linguagem para o corpo, e do corpo para a linguagem [...]” (KÖVECSES, 2005, p. 34) e apresenta os tipos de incorporação (*embodiment*) — a correlação que existe no corpo entre intensidade (de ação ou de estado) e calor que deu origem à Hipótese da Incorporação.

Diz o autor que, de acordo com a visão padrão de metáfora e dentro do enquadre de Lakoff e Johnson (1999), as metáforas são baseadas em experiências humanas corporais (GRADY, 1997a; 1997b). Por exemplo, vemos metaforicamente a afeição como quente (KÖVECSES, 1986, p. 101) devido à correlação em nossa experiência infantil entre abraços amorosos de nossos pais e o calor corporal confortável que os acompanham. Isso nos dá a metáfora conceptual AFEIÇÃO É CALOR. Pensar (em termos de AFEIÇÃO É CALOR) e conversar sobre afeto em termos de calor (*e.g.* Temos uma relação calorosa) surgem naturalmente da nossa experiência corporal. Talvez ninguém ficasse surpreso em ouvir que o afeto é universalmente conceptualizado como calor e não como frio. Aprender essas metáforas primárias não é uma escolha para nós: esse fato acontece inconsciente e automaticamente. E, por serem uma experiência corporal universal, as metáforas relacionadas a elas podem ser consideradas universais. Em outras palavras, experiências primárias universais produzem metáforas primárias universais.

A questão principal que Kövecses deseja tratar é a seguinte: por que muitas pessoas familiarizadas com a visão de metáfora, que se origina da obra *Metaphors we live by*, de Lakoff e Johnson, esperam que as metáforas, na visão da linguística cognitiva, devam ser universais? E, ainda nessa linha de raciocínio, por que as pessoas criticam tanto essa visão exatamente não levando em conta a diversidade de metáforas entre as culturas ou mesmo dentro de culturas? Eve Sweetser capta bem essa atitude geral:

Toda vez que falo de bases corporais para a estrutura conceitual humana metafórica ou não, há alguém que me pergunta como eu posso acreditar nessa história, dada a variedade surpreendente de cruzamento cultural desses modelos metafóricos? Como posso pensar, diante de toda a evidência, que o corpo humano nos programa inevitavelmente para um único conjunto de modelos compartilhados no mundo? (SWEETSER, no prelo, p. 2 *apud* KÖVECSES, 2005, p. 17).

Para ver os motivos importantes para essa atitude, devemos fazer um levantamento das ideias e do desenvolvimento recente da teoria da linguística cognitiva sobre a metáfora, diz Kövecses. Assim, ele fala das metáforas do corpo, do cérebro, do pensamento e da linguagem.

**A metáfora no corpo** – Quando se engaja numa atividade corporal vigorosa, sente-se muito calor. De modo semelhante, durante a raiva ou durante um forte sentimento de natureza sexual ou sob extrema pressão psicológica o corpo produz também intenso calor. A correlação entre esses fatos forma a base da metáfora linguística e conceitual: INTENSIDADE É CALOR.

**A metáfora no cérebro** – A hipótese na neurociência atual é de que, quando entendemos conceitos abstratos metaforicamente, dois grupos de neurônios são ativados no cérebro ao mesmo tempo: quando um grupo de neurônios (a fonte) é ativado, outro grupo (o alvo) também o será. Essa coativação produz o que conhecemos como metáforas conceituais primárias INTENSIDADE É CALOR e MAIS É PARA CIMA.

**A metáfora no pensamento** – Para a linguística cognitiva, a metáfora está no pensamento e não apenas na linguagem. A metáfora é um conjunto de correspondências conceituais ou, mais tecnicamente, de mapeamentos entre dois domínios conceituais: a fonte e o alvo (LAKOFF; JOHNSON, 1980; KÖVECSES, 2002). Se pensarmos na relação amorosa como a de duas pessoas colaborando numa obra de arte (LAKOFF; JOHNSON, 1980), nosso pensamento sobre o amor será governado por uma metáfora conceitual (*e.g.* que a relação amorosa requer dedicação; que envolve responsabilidade compartilhada; que o amor é ativo e não passivo). Outras metáforas também se revelam no cotidiano: A RAIVA É UM FLUIDO QUENTE NUM RECIPIENTE, que se mostram em expressões linguísticas como “ferver de raiva”.

**A metáfora na linguagem** – Entender não é apenas um assunto da memória de longo termo. Entender envolve a compreensão de linguagem em tempo real. Um dos grandes desafios para a visão da metáfora pela linguística cognitiva é a afirmação de que as metáforas conceptuais não desempenham nenhum papel no processo da compreensão em tempo real. Essa afirmação baseia-se no entendimento de que processamos as expressões metafóricas em tempo real sem evocar ou confiar (consciente ou inconscientemente) em mapeamentos metafóricos.

## Como entendemos uma metáfora?

Afirmamos que as pessoas entendem um certo domínio alvo recorrendo a um ou mais domínios fontes segundo Kövecses (2005). Essas afirmações não são justificáveis, porque nós, como linguistas, não estamos na posição de determinar se as pessoas que usam essas expressões entendem realmente os alvos em termos da fonte, com base apenas em algumas expressões linguísticas que derivam da fonte e são aplicadas ao alvo. Além desse problema, há também o relacionado ao significado de “entendimento”.

Tudo que podemos fazer de maneira legítima é oferecer hipóteses sobre certos modos metafóricos de entender os domínios do alvo na base da evidência linguística. É tarefa dos pesquisadores que fazem experimentos sobre cognição metafórica testar se certas hipóteses que oferecemos têm validade psicológica, continua Kövecses. Precisamos de certos procedimentos para identificar as metáforas linguísticas no uso da língua. Isso porque o estudo das metáforas linguísticas pode fornecer uma boa pista para a descoberta de correspondências conceptuais sistemáticas entre domínios, isto é, de metáforas conceptuais.

Como exemplo de padrões sistemáticos encontrados nas expressões metafóricas linguísticas, consideremos os exemplos de metáforas linguísticas envolvendo intensidade e calor citados no *Bank of English*, um *corpus* de ocorrências naturais do inglês:

INTENSIDADE É CALOR

*His eyes blazed intently into mine.* [Seus olhos arderam intensamente em direção aos meus.]

MUDANÇA DE INTENSIDADE É MUDANÇA NO CALOR

*I think that the Scottish problem might cool off.* [Acho que o problema escocês poderia esfriar.]

A CAUSA É INÍCIO DE CALOR (ILUMINAÇÃO)

*She has failed to ignite what could have been a lively debate.* [Ela deixou de pôr fogo no que poderia ter sido um debate caloroso.]

CONTROLAR A SITUAÇÃO É CONTROLAR O CALOR

*This proved insufficient to dampen the fires of controversy.* [Isto provou-se insuficiente para apagar as fogueiras da controvérsia.]

Esses exemplos sugerem (na forma de hipótese) que, pelo menos em nível inconsciente, as metáforas linguísticas manifestam uma elaborada estrutura conceptual, afirma Kövecses (2005). Mas, continua o autor, podemos talvez levar essa hipótese um passo adiante e sugerir que as expressões linguísticas sirvam como indicadores de conexões de neurônios no cérebro entre dois conjuntos de neurônios (correspondendo a intensidade e a calor). Ou seja, a frequência de ocorrência desses padrões linguísticos poderia indicar a presença de conexões reais entre neurônios.

“Para onde tudo isso nos leva?”, pergunta Kövecses. A visão da linguística cognitiva sobre a metáfora é poderosa e rica. Dentro dela, entende-se que a metáfora existe em vários níveis interconectados. Talvez, o pensamento metafórico baseado em experiência corporal e atividade neuronal no cérebro seja a principal ideia. Essa ideia fornece a chave à nossa questão inicial: por qual razão as pessoas, familiarizadas com a teoria, esperam que a maioria das metáforas seja universal? A resposta é esta: a metáfora está baseada em como o corpo humano e o cérebro atuam e sabemos que os seres humanos são semelhantes nesse funcionamento. Logo, a maioria das metáforas usadas pelas pessoas deve ser bem semelhante, ou seja, universal — ao menos em nível conceptual. Contudo o autor argumenta, baseado em considerável evidência, que as metáforas variam consideravelmente em todos os níveis de sua existência — numa mesma cultura e transculturalmente.

O autor apresenta casos que envolvem metáforas potencialmente universais e que foram estudadas em várias línguas não relacionadas entre si. Embora o número dessas línguas seja de certo modo pequeno, diz ele, elas são suficientemente diferentes para sugerir pelo menos a possibilidade de um *status* universal — ou quase universal. Ele apresenta, entre outros, os casos das emoções, da estrutura de evento, do tempo e da vida interior.

**As emoções** – As emoções são em geral consideradas como sendo privativas e altamente dependentes de experiências culturais, inacessíveis a outros. Entretanto, muitas metáforas conceptuais são encontradas em línguas não relacio-

nadas entre si. Por exemplo, as metáforas FELICIDADE É PARA CIMA — FELICIDADE É LEVE — FELICIDADE É UM FLUIDO NUM RECIPIENTE são encontradas no chinês, no húngaro e assim por diante.

**A estrutura de evento** (LAKOFF; JOHNSON, 1999) – Nesse tipo de metáfora, diferentes aspectos de eventos, tais como estado, mudança, causa, ação e finalidade são compreendidos via um pequeno conjunto de conceitos físicos: locação, força e movimento. Elas são diferentes das metáforas de felicidade e de raiva, pois não parecem estar apoiadas no tipo de experiência fisiológica como aquelas, e algumas delas são encontradas em diferentes línguas.

ESTADOS SÃO LOCAÇÕES

*They are in love.* [*in* = dentro]

MUDANÇA É MOVIMENTO

*He went crazy.* [*went* = foi]

CAUSA É FORÇA

*They had sent the crowd into a frenzy.* [*sent* = enviado]

AÇÃO É MOVIMENTO AUTO COMPELIDO

*We've taken the first step.* [*take a step* = dar um passo]

META É DESTINO

*He finally reached his goals.* [*reached* = alcançou, atingiu]

**O tempo** – As pessoas conceptualizam o tempo em termos de espaço (KÖVECSES, 2005), tanto como algo estático (categorização em passado, presente e futuro) quanto algo dinâmico (o tempo como passagem). Ambas as conceptualizações são inerentemente metafóricas. Lakoff e Johnson (1999, p. 140) sugerem que, em inglês, o futuro é entendido como estando diante de nós, o presente como estando junto e o passado, atrás.

**A vida interior** – Lakoff e Johnson (1999), examinando expressões comuns de falantes do inglês quando conversam sobre si, chegaram a um sistema de conceptualizações subjacentes a essas expressões nas quais um ou mais “eus” (*selves*) se opõem ao que eles denominam *sujeito*, o aspecto da pessoa com a consciência experiencial monitorando o mundo. Os autores notaram que o sujeito é

sempre entendido metaforicamente como uma pessoa, enquanto que o “eu” ou os “eus” são entendidos como pessoa, objeto ou local. Eles identificaram cinco diferentes relações entre o sujeito e o “eu” ou “eus” e suas metáforas correspondentes:

O EU OBJETO-FÍSICO

*I dragged myself out of bed.* [Eu me arrastei para fora da cama.]

O EU LOCATIVO

*Are you out of mind?* [Você está fora de si?]

O EU SOCIAL

*I think I'll reward myself with an ice cream cone.* [Acho que me recompensarei com um sorvete de casquinha.]

OS EUS MÚLTIPLOS

*I keep going back and forth between the scientist and the priest in me.* [Continuo indo e vindo entre o cientista e o padre em mim.]

O EU ESSENCIAL (a parte mais importante da pessoa)

*He retreated into his shell to protect himself.* [Ele se retirou para sua concha para proteger-se.]

## Quais são as metáforas universais?

Se olharmos para os exemplos linguísticos dados acima, diz Kövecses, temos a impressão de que eles mostram uma grande variação entre as línguas, mas também notamos que essa diversidade e variação são apenas superficiais. Certas metáforas são potencialmente universais ou quase universais. Essas metáforas são simples ou primárias e/ou metáforas complexas baseadas em experiências humanas universais. Assim, as metáforas conceituais, como as que vimos, e o *self* tendem a ser potencialmente universais em um alto nível de abstração — o nível superordenado. Como passo seguinte, continua o autor, será necessário e instrutivo examinar se encontramos universalidade quando dirigirmos nossa atenção para exemplos específicos de metáforas em nível genérico em determinadas culturas, isto é, para metáforas inteiramente integradas em termos culturais, como veremos a seguir.

## Capítulo IV METÁFORA E CULTURA

Quais aspectos conceituais e culturais revelam o estudo das metáforas? Chegamos, assim, a um ponto significativo neste trajeto: a relação entre língua e cultura. Vejamos as considerações de Kövecses (2005) sobre essa relação.

Kövecses afirma que metáfora e cultura podem ser vistas como sendo relacionadas porque elas são combinadas na literatura — uma manifestação exemplar de cultura. Essa é uma possível maneira de pensar o relacionamento, mas o autor não se interessa por esse tipo de relação. Ele tem em mente uma conexão muito mais fundamental entre elas, podendo ser explicada da seguinte forma: de acordo com o pensamento corrente na antropologia, é possível pensar a cultura como um conjunto de entendimentos compartilhados que caracterizam grupos de pessoas (D'ANDRADE, 1995; SHORE, 1996; STRAUSS; QUINN, 1997). Essa não é uma definição exaustiva de cultura, pois deixa de lado objetos reais, artefatos, instituições, práticas, ações etc. usados por pessoas de qualquer cultura, mas inclui uma boa porção deles, em especial, os entendimentos compartilhados que as pessoas têm em conexão com essas outras coisas.

Quando consideramos a cultura dessa forma, a conexão entre metáfora e cultura emerge de modo direto dentro do enquadre da linguística cognitiva iniciado por *Metaphors we live by*, de Lakoff e Johnson (1980), afirma Kövecses (2005). Um dos pontos principais desses autores é o de que a metáfora não ocorre primariamente na linguagem, mas, sim, no pensamento. Em outras palavras, eles afirmam que, na realidade, entendemos o mundo por meio das metáforas e não apenas falamos delas.

Assim, os conhecimentos compartilhados, sugeridos por antropólogos como uma parte maior da definição de cultura, podem ser, em geral, conhecimentos metafóricos. Eles podem ser metafóricos quando o foco do conhecimento está em alguma entidade intangível, tal como o tempo, nossa vida interna, os processos mentais, as emoções, as qualidades abstratas, os valores morais e as instituições sociais e políticas.

Nesses casos, as metáforas que usamos para entender essas entidades intangíveis podem tornar-se de importância crucial no modo como realmente experien-

ciamos esses elementos numa cultura. Em resumo, nessa visão, as metáforas podem ser uma parte inerente da cultura. Dado esse modo de pensar sobre a conexão entre metáfora e cultura, pergunta Kövecses: “Em que extensão as pessoas compartilham suas metáforas?” Esta pergunta trivial torna-se muito mais intrigante e significativa, se fizermos uma pergunta mais ampla e mais significativa, da qual a metáfora forma uma parte: “[...] em que extensão as pessoas do mundo compartilham seus entendimentos sobre os aspectos do mundo em que vivem?” (KÖVECSES, 2005, p. 2).

## Força do dado cultural

É realmente difícil definir cultura. Geralmente, a cultura consiste de uma miríade de coisas, incluindo linguagem, ideias, crenças, costumes, códigos, instituições, ferramentas, técnicas e obras de arte. Modelos culturais são uma vasta variedade de instituições humanas que são projeções de entendimentos convencionais da realidade, definidas no tempo e no espaço para que todos possam experimentar como artefatos da vida de uma comunidade (SHORE, 1996).

No que diz respeito ao campo da metáfora, é preciso enfatizar a questão dos modelos culturais nas mentes das pessoas. Segundo a teoria da metáfora conceptual, a metáfora tem uma relação estreita com o pensamento humano e o sistema conceptual. Consideremos os modelos convencionais; eles são estocados em nossas mentes e são compartilhados com os membros da mesma comunidade. Por exemplo, o costume de remover um chapéu quando se diz “Olá” em países ocidentais. Esses modelos existem em um determinado ambiente social, em oposição aos modelos pessoais, que são chamados de modelos idiossincráticos (SHORE, 1996).

Como uma parte importante da cultura, a maioria dos modelos convencionais são repassados ao longo do tempo através das gerações. Além disso, os esquemas imagéticos que se relacionam com a cultura são amplamente utilizados na metáfora conceptual. Esquemas imagéticos são imagens esquemáticas, como trajetórias ou recipientes (LAKOFF, 1987). Johnson (1987) os considera como estruturas para organizar nossa experiência e compreensão. A maioria dos esquemas imagéticos são derivados da experiência somática, tais como esquemas de cima para baixo, esquemas de centro-periferia e esquemas de recipiente.

Como Lakoff e Johnson (1980) afirmam, a maioria das metáforas, incluindo metáforas estruturais e metáforas de orientação, são baseadas em correlações sistemáticas dentro de nossa experiência diária. A experiência humana consiste em uma grande variedade de modelos convencionais.



Esses modelos são elementos essenciais, dizem os autores, que constroem um sistema conceptual na mente humana. Segundo a teoria conceptual, as metáforas são capazes de refletir as ideias em um sistema conceptual humano e, por isso, vários modelos culturais aparecem em um grande número de metáforas. Em outras palavras, numa cultura em que um argumento nunca é visto como uma guerra, a metáfora conceptual ARGUMENTO É GUERRA nunca poderia existir.

A situação das metáforas orientacionais é muito mais complicada e distinta do que a das metáforas estruturais. Por exemplo, VIRTUDE É PARA CIMA é uma metáfora complexa, que se baseia na metáfora básica BOM É PARA CIMA. Com relação às expressões metafóricas, o significado literal de palavras e expressões diferem muito em seus contextos. Por exemplo, no ocidente, o cão é um animal fiel associado a muitas qualidades positivas. No entanto, em certos contextos, o uso figurado da palavra “cão” não reflete essas qualidades, podendo ser usado para descrever pontos negativos, como, por exemplo, na China. Assim, parece que expressões metafóricas nem sempre têm correspondência com os conceitos metafóricos.

O campo da variação intercultural na metáfora suscitou grande interesse entre os pesquisadores de metáfora. Uma série de estudos são baseados na comparação de diferentes conceitos e expressões metafóricas em culturas, bem como em diferentes idiomas. Boers (2003) indica que existem três tipos de variação intercultural no uso da metáfora:

- (a) diferenças em relação aos mapeamentos particulares fonte e alvo que se tornaram tradicionais em dadas culturas;
- (b) diferenças no que diz respeito a julgamento de valor associado a mapeamentos compartilhados de domínios fonte ou alvo;
- (c) diferenças no que diz respeito ao grau de penetração da metáfora, quando comparado com outras figuras (retóricas).

Dos três, o primeiro tipo de variação é o mais óbvio e comum em metáforas. Os resultados da pesquisa sugerem que, em diferentes culturas, a metáfora pode ter domínios fonte diferentes dos que mapeiam um mesmo domínio alvo. Muitas metáforas conceptuais complexas refletem os diferentes modelos culturais desse modo. Por exemplo, A VIDA É UMA VIAGEM. Muitas expressões metafóricas derivadas dessa metáfora conceptual envolvem diferentes tipos de fontes, tais como trens, navios, carros e assim por diante (BOERS, 2003). Em diferentes culturas, diferentes fontes de transporte desempenham papéis diferentes na vida e na mente das pessoas. Por exemplo, navios e ônibus são fontes importantes nos países ocidentais, especialmente nos últimos séculos. Assim, é óbvio que um

grande número de expressões metafóricas estejam relacionadas a navio e a ônibus em línguas ocidentais. Na China, porém, uma vez que a charrete é a fonte mais comum na vida cotidiana, é de se esperar que encontremos metáforas mais relacionadas com charrete.

O segundo grupo de variação refere-se a conotações e a instituições de uma determinada cultura. Esses aspectos são particularmente importantes para aprendizes de línguas estrangeiras porque eles não têm conhecimento de determinados aspectos de uma cultura. Aprendizes de línguas estrangeiras podem encontrar dificuldade em entender os significados implícitos e subjacentes de metáforas especiais e precisam de mais explicações. O melhor exemplo é o estudo das expressões metafóricas e provérbios em língua estrangeira, já que a eles subjazem sistemas de valores diferentes. Os conceitos metafóricos devem ser coerentes com valores fundamentais da cultura (SU, 2000).

No terceiro tipo de variação intercultural, Boers (2003) argumenta que em línguas diferentes existem diferentes preferências no uso de diferentes figuras de linguagem, de diferentes expressões, como a metonímia. Assim são os exemplos encontrados por Charteris-Black (2003) no estudo comparativo entre malaio e inglês. O resultado mostra que, em comparação com o inglês, o malaio tende a usar expressões metonímicas em lugar de metáforas.

Por outro lado, os esquemas imagéticos de animais são amplamente utilizados em metáforas. Na mente das pessoas, esses esquemas de imagens são usados para mostrar como são os animais para se entender as características humanas. Eis alguns exemplos fornecidos por Lakoff e Turner (1989, p. 194):

- (a) *Pigs are dirty, messy, and rude.* [Porcos são sujos, confusos e grosseiros.]
- (b) *Lions are courageous and noble.* [Leões são corajosos e nobres.]
- (c) *Foxes are clever.* [Raposas são espertas.]
- (d) *Dogs are loyal, dependable, and dependent.* [Cachorros são leais, confiáveis e dependentes.]
- (e) *Wolves are cruel and murderous.* [Lobos são cruéis e assassinos.]

Vamos nos concentrar em “leão”, como no exemplo clássico AQUILES É UM LEÃO da literatura ocidental. É claro que, nessa expressão metafórica a característica de coragem é a ligação entre Aquiles e um leão. Qual é a situação em chinês? Na verdade, a maioria dos chineses podem compreender e utilizar metáforas similares, pois, assim como os de países ocidentais, os chineses têm um esquema de imagem similar e uma ideia similar em geral sobre um leão. Nesse caso, pode-se dizer que a língua inglesa e a chinesa compartilham os mesmos conceitos metafóricos. No entanto, essa metáfora clássica não é abundantemente manifestada

em chinês. Em outras palavras, embora AQUILES É UM LEÃO seja aceitável para a maioria das pessoas chinesas, não é uma expressão típica chinesa. De acordo com a cultura tradicional chinesa, o esquema imagético de um tigre é muito melhor para simbolizar a característica de coragem em comparação a um leão.

Outro exemplo de metáfora animal é o esquema de dragão e da fênix. Na cultura chinesa, o dragão e a fênix são dois animais reais, que simbolizam o rei e a rainha. As imagens de dragão e fênix estão profundamente enraizadas em muitos aspectos da cultura chinesa, embora os dois tipos de animais não existam no mundo real. Tais expressões metafóricas chinesas sobre dragões e fênix seriam inaceitáveis para a cultura ocidental. Essa diferença reflete diferentes sistemas de valores na cultura chinesa e na cultura ocidental. Esse exemplo pode ser visto como uma evidência do segundo tipo de variação intercultural.

Além disso, as pesquisas sobre metáforas de emoção também mostram uma variação intercultural na metáfora. Os resultados da pesquisa revelam que muitas emoções humanas, tais como raiva, felicidade e amor, são expressas por meio de metáforas conceptuais. Metáforas conceptuais também ajudam a conceptualização das emoções humanas (KÖVECSES, 1986; LAKOFF, 1987; UNGERER; SCHMID, 1996).

Considere a “raiva” e suas metáforas como um exemplo. Lakoff e Kövecses (1987) constatam que “o calor”, enfatizado “na teoria popular de efeitos fisiológicos”, se torna a base da metáfora conceptual geral: RAIVA É CALOR. Eles também acham que os americanos têm outras metáforas conceptuais gerais em seus sistemas conceptuais, como O CORPO É UM RECIPIENTE PARA A EMOÇÃO. Essas duas metáforas podem ser reconhecidas como metáforas conceptuais centrais desenvolvendo muitas expressões metafóricas. Como metáfora estrutural, há correspondências básicas ou mapeamentos entre os domínios fonte e alvo. Dois tipos de correspondências, ontológica e epistemológica, ligam os dois domínios: domínio fonte e domínio alvo.

Correspondências ontológicas lidam com as entidades do domínio fonte e do domínio alvo. Correspondências epistêmicas estão relacionadas com o conhecimento dos dois domínios (LAKOFF, 1987). Essas metáforas conceptuais centrais estão refletidas na linguagem cotidiana do inglês nas formas de um grande número de expressões, como em: *You make my blood boil* [Você faz meu sangue ferver], *He was bursting with anger* [Ele estava explodindo de raiva], e *He is just blowing off steam* [Ele está apenas extravasando seu estresse] (LAKOFF, 1987). Todas envolvem vínculos que são mapeamentos adicionais. Com conhecimento e experiência de domínio fonte e domínio alvo, a vinculação dá à metáfora central conceptual grandes detalhes.

Yu (1995) fez um estudo comparativo da expressão metafórica da raiva em língua inglesa e chinesa. Sua conclusão foi de que os dois idiomas compartilham exatamente as mesmas metáforas conceptuais gerais: ANGER IS HEAT [RAIVA É CALOR] e THE BODY IS A RECIPIENT FOR THE EMOTION [O CORPO É UM RECIPIENTE PARA A EMOÇÃO], pois a primeira versão da metáfora existe em inglês e chinês. No entanto, no caso da segunda versão, a situação é interessante: ANGER IS HEAT e THE BODY IS A RECIPIENT FOR THE EMOTION são comuns em inglês, enquanto ANGER IS A HOT GAS IN A RECIPIENT [RAIVA É UM GÁS QUENTE EM UM RECIPIENTE] é mais comum em chinês.

Esses exemplos também apoiam a reivindicação de que os domínios fonte podem diferir de cultura para cultura. Geralmente, as pessoas compartilham a mesma experiência básica, especialmente, a experiência física. A experiência básica torna-se a fundação de metáforas de base conceptual. Também nesse exemplo, as teorias do *yin-yang* e dos cinco elementos da medicina chinesa são o epítome da cultura tradicional chinesa. Essas teorias tradicionais têm influenciado a língua chinesa e as expressões metafóricas refletem a influência cultural.

Por outro lado, Sheng (2007) compara as línguas inglesa e chinesa para mostrar a evidência de variação intercultural. Ele considera que a competência metafórica consiste da consciência da metáfora e das estratégias para a compreensão e criação de metáforas. Apesar dos vários estudos, tanto no campo da metáfora como no da cultura, a maioria desses estudos tira suas conclusões apenas com base nos dados do inglês. Se os resultados seriam os mesmos para outras línguas, ainda não se sabe. Portanto, é necessário realizar uma pesquisa mais focada em aspectos transculturais da metáfora.

Segundo Wee (2006), a importância da metáfora para o entendimento cultural tem sido considerada uma questão de considerável debate, manifestada na questão de serem os modelos culturais, baseados na metáfora conceptual (GIBBS, 1994; LAKOFF, 1993; LAKOFF; JOHNSON, 1999; QUINN, 1991). Ele revisita esse debate, examinando um novo conjunto de expressões metafóricas que envolvem nomes próprios, muito difundidos na sociedade de Singapura. Tais expressões indicam que os singapurenses tendem a descrever entidades locais em termos de entidades americanas, assim refletindo o que poderia ser chamado de um modelo cultural de modernidade.

Wee afirma que os teóricos da metáfora têm estado interessados na metáfora de uma perspectiva cognitiva (WEE, 2006). Ainda, a maioria desses teóricos não negaria que também existam dimensões culturais na metáfora, embora a verdadeira natureza da interface cognição-cultura seja uma questão que requer alguma discussão. Por exemplo, Quinn (1991) discorda fortemente da teoria da

metáfora conceptual proposta por Lakoff e seus associados e adotada por outros (LAKOFF, 1987, 1993; LAKOFF; JOHNSON, 1999; GIBBS, 1994 *apud* WEE, 2006), que ela vê como promovendo “[...] uma aparente alegação inadequada de que a metáfora subjaz ao entendimento e o constitui [...]” (QUINN, 1991, p. 59).

As observações de Quinn são especialmente direcionadas à teoria de metáfora conceptual e não às teorias cognitivas da metáfora de forma geral porque, apesar de suas diferenças, Gentner *et al.* (2001), Glucksberg e McGlone (1999) e Holyoak e Thagard (1995) — citados por Wee (2006) — estão interessados no processo que permite a construção da relação entre a fonte e o alvo embora não se comprometendo com o conteúdo substantivo desse processo. Pelo contrário, a teoria da metáfora conceptual está comprometida com a posição conhecida como experiencialismo ao ditar que determinadas fontes estão necessariamente relacionadas a determinados alvos, dando origem a metáforas primárias/básicas (LAKOFF; TURNER, 1989; LAKOFF; JOHNSON, 1999). Essas metáforas primárias/básicas — tais como PROPÓSITOS SÃO DESTINOS e AÇÕES SÃO MOVIMENTOS — envolvem conteúdo conceptual. Supõe-se que elas constituam a nossa compreensão generalizada do mundo e, portanto, ajam como restrições sobre determinados modelos culturais.

A própria posição de Quinn (1991, p. 60), em contraste àquela adotada pela teoria da metáfora conceptual, é de que se deve dar um papel mais fundamental à cultura, já que “[...] as metáforas, longe de constituir o entendimento, são geralmente selecionadas para ajustar-se a um modelo preexistente e culturalmente compartilhado [...]”. Nota-se que a ideia principal não é se modelos culturais existem, pois há consenso geral de que eles existem (GIBBS, 1994, p. 206 *apud* WEE, 2006). Em vez disso, a questão é se o modelo cultural que informa tais expressões é, por si só, baseado em várias metáforas conceptuais ao tratarmos de expressões metafóricas específicas da cultura. Há também uma questão de escopo que precisa ser esclarecida. Quinn não sugere que não haja casos em que as metáforas conceptuais promovam a base ao conhecimento cultural. Em vez disso, a pesquisadora está interessada em mitigar o que ela vê como alegações fortes da teoria da metáfora conceptual, mostrando que em pelo menos alguns casos tais alegações não se mantêm.

## Varição intercultural

Kövecses (2005) examina as metáforas de nível geral inseridas culturalmente a fim de verificar se elas mantêm seu status potencialmente universal e fala de metáforas congruentes e de metáforas alternativas. Em outras palavras, a questão é verificar se as versões de nível específico, inseridas culturalmente, de presumíveis metáforas de nível geral (próximas de) universais, são também candidatas a metáforas (próximas de) universais. Ele mostra que a resposta é não, pois espera-se que as metáforas conceptuais variem interculturalmente, fato que é quase tão natural e óbvio como a variação de metáforas em nível de expressões linguísticas metafóricas. Contudo as razões para essa variação não são óbvias.

A variação que as metáforas conceptuais apresentam em nível específico não é o único tipo de variação que pode ocorrer, continua o autor. Um deles é o caso em que uma cultura usa uma série de diferentes domínios fonte para um domínio alvo ou vice-versa.

**Metáforas congruentes** – A metáfora A PESSOA ZANGADA É UM RECIPIENTE PRESSURIZADO parece ser quase-universal. O que é especialmente importante sobre essa metáfora conceptual é que ela funciona num nível extremamente geral. A metáfora não especifica muitas coisas que poderiam ser especificadas. Por exemplo, ela não diz que tipo de recipiente é usado, como a pressão cresce, se o recipiente está aquecido ou não, que tipo de substância enche o recipiente (líquido ou sólido), que consequências tem a explosão. As metáforas que são preenchidas em congruência com esquemas gerais são chamadas metáforas congruentes. Consideremos os três casos especiais:

(a) Matsuki (1995) observa que todas as metáforas para raiva em inglês analisadas por Lakoff e Kövecses (1987) podem ser encontradas no japonês. Ao mesmo tempo, ela mostra que há muitos exemplos de expressões de raiva que se agrupam em torno do conceito de *hara* (barriga). Esse é um conceito culturalmente significativo e que é único na cultura japonesa, assim como a metáfora conceptual RAIVA É (ESTÁ NA) BARRIGA limita-se ao japonês.

(b) Yu (1998) faz um estudo mais detalhado da raiva em chinês do ponto de vista da linguística cognitiva. Ele estuda metáfora do RECIPIENTE PRESSURIZADO em grande profundidade e indica que o chinês usa uma versão dessa metáfora em que *qi* (energia que flui no corpo) que corresponde à raiva não é um fluido, mas um gás. O *qi* é um conceito que está profundamente incrustado na longa história da filosofia e da medicina chinesa.

(c) A língua zulu compartilha de muitas metáforas conceituais com o inglês (KÖVECSES, 2005). Mas possui outras metáforas, como a metáfora que envolve o coração. No inglês a metáfora do coração se aplica a amor, afeição; em zulu, se aplica à raiva, à paciência-impaciência, à tolerância-intolerância.

Em todos os três casos, há uma metáfora em nível geral e uma em nível específico. As metáforas em nível-específico são instanciações do nível-genérico no sentido de que exibem a mesma estrutura. As instanciações em nível-inferior são assim congruentes com a metáfora de nível-superior; porém diferem no conteúdo específico que atribuem à metáfora.

**Metáforas alternativas** – Há muitos tipos diferentes de conceptualização por meio das línguas. O caso mais simples de metáforas interculturais alternativas é quando o domínio fonte em uma língua é usado como domínio alvo específico em outra língua. Como exemplo, Lakoff e Johnson (1980) referem-se a um estudante iraniano em Berkeley, que ficou surpreso ao ouvir a expressão “a ‘solução’ dos meus problemas”. Para o americano, “solução” se aplica a uma situação problemática, mas para o iraniano, a frase se aplica a uma outra imagem metafórica, a de uma solução química.

As conceptualizações metafóricas parecem variar de um grupo étnico para outro, esperando-se diferenças notáveis em grupos étnicos altamente segregados. “Um exemplo é a expressão do inglês negro norte americano *nitty-gritty* [importante] versus a corrente expressão branca *bottom line* [importante] para o domínio de alvo de importância.” (KÖVECSES, 2005). Em ambos, temos a metáfora conceptual IMPORTANTE É CENTRAL, mas os domínios de fonte em nível-específico são diferentes.

Pode haver diferenças no alcance das metáforas conceituais (ou, mais precisamente, no alcance dos domínios da fonte) que as línguas e as culturas possuem para conceptualizar domínios alvo. É o que acontece comumente no caso de conceitos de emoção como alvo. Uma metáfora que o chinês tem, mas o inglês não, é a da FELICIDADE SÃO FLORES NO CORAÇÃO, que, segundo Yu (1995, 1998), se deve provavelmente ao caráter mais introvertido do chinês. O pesquisador vê contraste entre essa expressão e a metáfora inglesa BEING HAPPY IS BEING OFF THE GROUND [SER FELIZ É ESTAR SEM CONTATO COM O CHÃO], que não existe em chinês.

Assim também funciona a conceptualização predominante de futuro, presente e passado em línguas do mundo; mas línguas como aymara, trique, maori e o antigo grego veem o futuro atrás e o passado na frente talvez porque, segundo Lakoff e Johnson (1999), vemos o que já fizemos diante de nós.

Como ilustração final, Kövecses, estuda o conceito de “vida” como alvo. A vida é comum e primariamente conceptualizada com ESFORÇO/GUERRA, POSSE PRECIOSA, JOGO, VIAGEM por americanos e húngaros. Contudo, Riddle (2000) mostra que falantes do hmong (língua do Laos e da Tailândia) conceptualizam a vida de modo diferente. Eles veem a vida como um cordão que pode ser cortado e rompido. A palavra “cortar” (*tu*), pode também significar “dar vida”, “morrer” e “matar”. Riddle apresenta evidências para a existência de metáfora conceptual não apenas a partir da língua, mas também a partir do comportamento social.

O escopo da metáfora é uma noção diferente daquela do alcance da metáfora. O escopo de uma metáfora envolve casos em que um dado domínio fonte associa-se a diferentes conjuntos de alvos em línguas diferentes. Um exemplo para essa relação entre fonte e alvo é o conceito de CONSTRUÇÕES: o escopo dessa fonte metafórica é quase o mesmo para o inglês e para o japonês, mas diferente para tunisianos, para quem há metas adicionais para “construção”, e assim, não se aplica a certos alvos como em inglês ou japonês (*e.g.* TEORIAS SÃO CONSTRUÇÕES, RELACIONAMENTOS SÃO CONSTRUÇÕES).

## Variação intracultural

Até aqui, vimos a metáfora analisada como sendo um fenômeno conceptual e como sendo um fenômeno cultural. Passamos, então, a tratar de uma questão que contribui para a compreensão da importância da cultura na construção de uma metáfora. Elementos pertencentes a uma cultura, à custa de serem repetidos com frequência, podem acabar orientando o falante na sua escolha dos componentes de uma expressão metafórica. Vimos, por exemplo, que, enquanto no Ocidente as pessoas acreditam que é a cabeça o recipiente que se inflama em estado de raiva, no Japão, o recipiente é a barriga: *hara ga tatsu* [a barriga se eleva = estar com raiva]. E se compararmos o valor atribuído a essas partes do corpo humano, veremos que elas são consideradas o ponto central em uma e noutra cultura. Assim, estaríamos à mercê da cultura quando criamos uma metáfora e, segundo Gibbs (2011), essa criação não é deliberada, mas sim submetida a noções fortemente arraigadas na *frame*<sup>8</sup> das pessoas como é o caso de cada cultura.

---

8 *Frame de conhecimento* ou (simplesmente *frame*) é definido como a estrutura cognitiva de suposições culturalmente determinadas e expectativas desenvolvidas a partir de experiências passadas em situações semelhantes.



As línguas variam porque as experiências das pessoas — divididas por dimensões sociais e culturais complexas — variam. Assim, se é verdade que as metáforas revelam e, em alguns casos, constituem a experiência humana, então devemos esperar que as metáforas variem de acordo com essas divisões sociais. Na verdade essa é a hipótese de Kövecses (2005) ao sugerir que um lugar óbvio para olhar a variação da metáfora está nos dialetos e variedades sociais, culturais, estilísticas, individuais etc. que têm sido identificadas por sociolinguistas, antropolinguistas e outros pesquisadores da variação linguística em contexto social e cultural. Ele apresenta evidências que apoiam a ideia de que as metáforas variam não só interculturalmente, mas também dentro de culturas, e fala em especial da dimensão social.

Ao incluir o gênero, idade e classe social, a dimensão social faz-nos supor que cada segmento dessa sociedade é uma metáfora distinta, embora não tenhamos estudos relevantes da perspectiva da linguística cognitiva, segundo Kövecses. Mas temos alguma indicação de que alguns desses fatores poderiam produzir variação na conceptualização metafórica.

Um exemplo é a dimensão homens-mulheres, continua o autor. Essa dimensão parece ser operativa em diferentes casos: o modo como os homens falam das mulheres e vice-versa, o modo como homens e mulheres falam de mulheres, do mundo, etc. Em países de língua inglesa (e em outros), é comum o homem usar expressões como *bunny* [coelhinha], *kitten* [gatinha], *bird* [avezinha], *chick* [franguinha], *cookie* [biscoitinho], *dish* [papinha], *sweetie pie* [docinho], ao descrever mulheres. Essas expressões metafóricas assumem certas metáforas conceptuais: MULHERES SÃO ANIMAIS COM PELOS (pequenos) (*bunny*, *kitten*), MULHERES SÃO PÁSSAROS (*bird*, *chick*), e MULHERES SÃO COMIDA DOCE (*cookie*, *sweetie pie*). Contudo, quando mulheres falam de homens, eles são considerados animais de grande porte com pelos, como ursos etc.

### Diatexto: a importância do contexto

O diatexto, de Manuti, Traversa e Mininni (2012), propõe que a percepção vem de uma posição específica do sujeito, que o social e o histórico precedem o pessoal e que a comunicação produz identidade e conhecimento de modo específico — um paradigma que foi coletivamente caracterizado por Deetz (2009, p. 32) como: “*politically attentive relational constructionism*” [construcionismo relacional politicamente atento].

Tanto o conhecimento semiótico como o psicológico esperam um melhor entendimento da experiência de homens e mulheres de serem sujeitos de seu mundo quando tentam pronunciar seu sentido no discurso. O termo *diatexto* tem sido usado nas ciências humanas e sociais não apenas para se referir ao campo de aplicação linguística, mas também para enquadrar qualquer prática humana em que se encontre um evento semiótico (SALVATORE *et al.*, 2008 *apud* MANUTI; TRAVERSA; MININNI, 2012). De fato, “[...] a referência ao discurso enfoca a atividade social de construção dos significados por meio da língua e de outros sistemas simbólicos sempre em algum tipo específico da situação ou cenário [...]” (LEMKE, 1995, p. 6). Em essência, “discurso” re-enquadrou a psicologia, assim como “texto” o fez para a semiótica, já que ambos são procedimentos completos para construir significados, segundo explicam Manuti, Traversa e Mininni (2012).

O desenvolvimento da análise diatextual foi fortemente influenciado por perspectivas teóricas interdisciplinares, em particular pelo dialogismo dialético caracterizado por Bakhtin (1979, p. 87) como a “[...] tendência natural de qualquer discurso vivo [...]” e pelo trabalho de práticas discursivas sociais, de Fairclough (1992, 1995).

Com respeito à primeira tradição, a análise diatextual pressupõe que qualquer forma de comunicação humana é formatada como um texto, isto é, como uma rede de possibilidades e relações enunciativas organizadas como uma totalidade. A ênfase no texto vem da proposta teórica de conformidade com a hipótese de que “[...] de algum modo, não temos uma língua, nós somos a língua” (VOLLI, 2004, p. 68). A noção de textualidade refere-se não apenas à linguagem verbal (falada ou escrita), mas a qualquer produção de significado, em qualquer substância em que ocorra.

De acordo com essa perspectiva, os enunciadores devem ser considerados, tanto os intralocutores como os interlocutores: os intralocutores são indivíduos socialmente determinados que se tornam interlocutores por meio de textos que produzem. Na realidade, os enunciadores são permeados pelos textos, na medida em que interpretam as convenções sociais agindo-significando-comunicando-affirmando. Assim fazendo, os enunciadores mostram sua identificação com os valores inerentes em dada situação. A análise diatextual tem como meta tratar desse processo de internalização tanto do contexto quanto da identidade, revelando a transição do intralocutor para interlocutor.

Assim, o diatexto organiza os elos mútuos entre texto e contexto, entre o que é dito pelo texto e o que pode ser dito pelo texto por aqueles que tomam parte do diálogo. O diatexto serve-se das três dimensões: campo, relações e modo — o

assunto, a interação e o estilo do evento comunicativo, respectivamente (HALLIDAY; HASAN, 1989). Os eventos comunicativos modelam o significado pelo fato de serem textos e, de acordo com um dos mais importantes princípios da Gestalt (MANUTI; TRAVERSA; MININNI, 2012), o pesquisador diatextual respeita o texto, recusando qualquer operação de corte em termos de unidades analíticas inferiores (palavra, frase, parágrafo, etc.) por supor que o significado só possa ser deduzido por meio da atitude holística. Obviamente, a análise pode focalizar segmentos do *corpus*, mas seu interesse é focalizar a contribuição do espírito do texto.

A abordagem diatextual tende a investigar o universal por meio do particular, seguindo marcadores específicos no texto que favorecem essa tradução de níveis diferentes de análise. O diatexto é sempre uma condição entre e dentro do discurso.

A segunda influência da análise diatextual é a tradição da análise do discurso crítico. A abordagem diatextual está de acordo com a proposta de Fairclough (1989, 1995), um enquadre tridimensional que enfatiza os elos entre os níveis do discurso. A primeira parte do seu enquadre enfoca textos ou várias formas da linguagem falada e escrita. A parte seguinte — as práticas discursivas — envolve a produção, interpretação e consumo de textos. A dimensão final do enquadre enfoca as práticas sociais, os contextos mais amplos e as instituições. Assim como o enquadre de Fairclough, a abordagem diatextual deriva da suposição de que a vida social pode ser entendida como redes interconectadas de práticas sociais de diversos tipos (economia, política, cultural, familiar, etc.). O conceito de prática social está focado na oscilação entre a perspectiva da estrutura social e da perspectiva da ação e agência sociais, ambas perspectivas necessárias na pesquisa e análise social (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

Finalmente, a noção de diatexto está também ligada ao princípio da dialogia, postulado por Bakhtin (1979), e ao modelo gerativo da construção de significado sumarizado no *Semiotic square* (GREIMAS, 1979). Cada texto-em-interação segue sua dinâmica de significado na rede intrincada da relação que apoia a arquitetura do intersubjetivismo e que envolve o ego versus o outro, e o non-alter versus non-ego. A noção de intersubjetividade está profundamente arraigada no trabalho de Schultz (1974), para quem todas as formas de comunicação pressupõem a existência de algum tipo de interação social que não entra no processo comunicativo e não pode ser captada por ele. Assim, esse tipo de interação precede todos os tipos de comunicação. Schultz chama-o de relação de sintonia mútua e o descreve como uma relação que não pode ser relacionada

ao esquema conceptual, que é estabelecido pelo compartilhamento mútuo do fluxo da experiência. Esse tipo de experiência lança luz sobre o modo como a conduta de “outros” torna-se significativa para o interlocutor sintonizado com ele, isto é, como o corpo e os movimentos de “outros” podem ser interpretados como um campo de expressões de eventos dentro de sua vida interior.

A seguir, finalizando a Parte I, fazemos algumas considerações sobre a participação da intenção na formulação da metáfora, bem como na complexidade de sua tradução, fatores que se relacionam com a noção de diatexto, que é sempre uma condição entre e dentro do discurso.

### **As expressões metafóricas são deliberadamente compostas?**

Gibbs (2011) é cético em relação à alegação de que as metáforas deliberadas sejam uma classe distinta da metáfora, e que as metáforas não deliberadas representem outra classe, presumivelmente maior. Ele se refere a sugestões de alguns estudiosos da metáfora de que certas expressões metafóricas comuns na fala e na escrita possam ter sido deliberadamente compostas e, conscientemente, empregadas para fins retóricos.

Metáforas deliberadas são diferentes das convencionais, que são normalmente produzidas automaticamente, algo que falantes e ouvintes, autores e leitores, taticamente reconhecem quando eles se envolvem em discurso metafórico. Gibbs explora algumas dessas suposições comuns sobre a metáfora deliberada, à luz da pesquisa contemporânea na ciência cognitiva sobre consciência, significado e ação humana.

O autor alega que as metáforas deliberadas, contrariamente à opinião popular, podem não ser tão deliberadas na sua concepção como se acredita tradicionalmente, e, portanto, não serem essencialmente diferentes de outras formas de linguagem metafórica. Além disso, o empenho em envolver processos de pensamento deliberativo é muitas vezes exatamente o caminho errado para criar metáforas verbais novas e expressivas.

A maioria de nós, diz o autor, experiencia muitos fatos na vida acreditando que nossas ações são realizadas deliberadamente por meio de premeditação consciente. Há toda uma indústria, no mundo da psicologia *pop*, que exorta as pessoas a mudarem radicalmente suas vidas por meio do poder de processos de pensamento deliberado. Um desses exemplos é a abundância dos escritos de Edward de Bono (1991 *apud* GIBBS, 2011), que exorta as pessoas a pensarem “lateralmente” por meio de envolvimento deliberado em processos de pensamento especiais, susceptíveis de produzir *insights* criativos e também de produzir grande crescimento pessoal.

No entanto, muitos psicólogos são críticos a respeito do fato de que o mero pensar, ou o pensar deliberadamente, possa fornecer necessariamente os resultados que desejamos. Um problema para a aceitação da ideia de metáfora deliberada é o co-

nhcimento limitado que as pessoas têm sobre seus comportamentos habituais e, mais importante ainda, que o que se faz rotineiramente muitas vezes ocorre de forma independente da intencionalidade consciente das pessoas. Por exemplo, em um estudo as pessoas usavam um cronômetro que soava aleatoriamente, momento em que elas deviam escrever o que estavam fazendo e o que elas estavam pensando no exercício dessa ação (WOOD; TAM; WITT, 2002). Para a maioria dos comportamentos habituais em que as pessoas estavam envolvidas, houve pequena relação direta entre esses atos e os pensamentos dessas pessoas. Mesmo quando elas se envolviam em ações especiais, não habituais, elas estavam frequentemente pensando em outra coisa. As pessoas também perceberam que muitos dos seus maus comportamentos não estavam alinhados com o que elas deliberadamente esperavam estar fazendo (JI; WOODS, 2007).

Outros estudos experimentais controlados levantam questões sobre a nossa capacidade de saber quando e como fazemos as coisas deliberadamente. Achados empíricos mostram forte evidência de que as pessoas têm pouco acesso introspectivo a processos cognitivos de ordem superior e de que elas são, na sua maioria, cegas para o processamento mental subjacente, que produz sentimentos, julgamentos e comportamentos. Uma implicação dessa linha de pesquisa psicológica é que as pessoas podem acreditar que criaram deliberadamente uma metáfora e que seus processos de pensamento conscientes foram a causa primordial para essa criação.

No entanto, elas podem estar enganadas sobre a verdadeira razão pela qual escreveram ou disseram sobre o que fizeram. Muitas outras forças cognitivas inconscientes podem moldar a produção e a compreensão de metáforas, que não são acessíveis às nossas intuições conscientes, apesar de nossa crença forte em contrário.

As pesquisas neuropsicológicas põem em dúvida a hipótese de que a consciência por si só possa permitir o movimento deliberado dos dedos. O estudo mais famoso nessa linha vem do experimento de Libet (1985) sobre *o potencial de prontidão*. Libet conectou os participantes a eletroencefalogramas, que mediam potenciais de prontidão do cérebro no córtex somatossensorial, e a eletromiógrafos, que registravam a atividade muscular da mão. O estímulo de determinadas áreas do córtex somatossensorial produz sensações nas áreas correspondentes do corpo. Os participantes foram orientados a flexionar a mão direita de forma espontânea sempre que quisessem. O experimento pedia que os participantes “prestassem muita atenção introspectiva ao instante do início” do desejo ou da decisão de realizar cada ato, e da posição correspondente de um ponto rotativo em um mostrador de relógio (indicando tempo). O estudo mostrou que o potencial de prontidão começava regularmente muitas centenas de milissegundos antes de as pessoas relatarem a consciência de qualquer intenção de agir (*i.e.*, a flexão das mãos).

Libet (1985) mostra que a atividade neuronal significativa associada ao desempenho eventual do ato ocorre antes da eventual iniciação ou intervenção consciente,

o que sugere que a conscientização não precede a origem causal de simples ações deliberadas humanas, como o movimento dos dedos. Muitos cientistas cognitivos agora questionam, com base nos experimentos de Libet, se haveria realmente algo como livre arbítrio.

As descobertas de Libet são bastante relevantes para qualquer discussão sobre a metáfora deliberada. Falantes e escritores podem, às vezes, ter a impressão de que criam conscientemente uma metáfora nova, que passaria a existir simplesmente devido aos seus processos de pensamento deliberados. Mas essas intuições sobre a nossa mente consciente, como sendo o principal determinante de nossas ações, incluindo aquelas associadas à criação de metáforas deliberadas, podem estar erradas. Assim, casos de ações humanas simples, como os movimentos vagarosos, decisões para proferir certas palavras e quando fazê-lo, estão provavelmente enraizadas em um conjunto complexo de fatores inconscientes que incluem, processos linguísticos fisiológicos, cognitivos e socioculturais. Podemos pensar que estamos agindo deliberadamente quando, por exemplo, produzimos a frase “Julietta é o sol”, mas as restrições subjacentes que nos permitem falar e escrever do modo como o fazemos, podem realmente não ser diferentes daquelas restrições que ocorrem quando produzimos palavras, metafóricas ou não, sem um pensamento consciente e deliberado.

Uma razão pela qual certas ações, como mover os braços ou produzir certas metáforas, parecerem deliberadas deve-se ao esforço que percebemos estar colocando nessas atividades. Muitos comportamentos comuns na vida cotidiana parecem ser realizados sem muito esforço consciente e parecem automáticos para nós. Deliberação está intimamente ligada a sentimentos de esforço. Engajar-se em alguns aspectos da tomada de decisões e resolução de problemas exige concentração deliberada, canalizando recursos cognitivos sobre certos assuntos para a tarefa a realizar. Por exemplo, a decisão sobre as palavras que usaremos para descrever as impressões de Romeu sobre Julieta pode fazer-nos incapazes de pensar sobre outros assuntos ou prestar atenção nos eventos que ocorrem ao nosso redor. A sensação de realização de certas ações também ajuda a produzir o sentimento da presença da vontade enquanto a ação se desenrola. As pessoas julgam ter causado as ações devido à sensação do esforço que empreendemos.

No entanto, a quantidade de esforço necessária para cumprir uma tarefa pode nos enganar sobre a autoria de alguma ação. Experimentos mostram, por exemplo, que, quando as pessoas trabalham em pares para resolver problemas contendo anagramas, elas normalmente atribuem sucesso a si mesmas no encontro de respostas, quando, na verdade, não foram elas as responsáveis por esse sucesso (PRESTON; WEGNER, 2007).

Algumas metáforas parecem ser deliberadamente criadas por causa dos esforços hábeis das pessoas que as produziram. Maravilhamo-nos com artistas como

Shakespeare por suas metáforas inspiradoras, supondo que suas criações tenham sido o resultado de uma mente brilhante que faz coisas deliberadamente. No entanto, os atos criativos, em sua maioria, podem ser tudo, exceto atos deliberados e conscientes.

Uma abordagem da neurociência sobre a criatividade reconhece que alguma atividade criativa envolve os processos de pensamento deliberado, incluindo as ações relacionadas a tentativa e erro, quando as pessoas buscam resolver problemas difíceis (*e.g.* o trabalho de descobrir o DNA) (DIETRICH, 2004). Mas os processos de pensamento deliberado, empregados tanto nos domínios emocionais como nos cognitivos, ainda são muito limitados, tal que “[...] é claro que a capacidade de formar novas associações está severamente restringida pelo gargalo da consciência” (DIETRICH, 2004, p. 1017).

Podemos novamente imaginar William Shakespeare nos momentos da escrita de “Romeo e Julieta”. Em vez de visionar Shakespeare, por exemplo, como sendo altamente consciente e deliberado em sua escolha de palavras, incluindo as metáforas, pode ser mais preciso conceber essa escrita como sendo feita no fluxo de experiência no qual palavras e frases caem em cascata, sem esforço consciente significativo. Mesmo que Shakespeare reescrevesse seu rascunho, esse processo de revisão envolveria fazer escolhas que não são, apenas e unicamente, guiadas por decisões deliberadas nos mapeamentos entre domínios. Shakespeare pode ter tido várias intenções estéticas e comunicativas, ao escrever seus poemas e peças teatrais. Porém, não devemos supor que algumas partes especiais do que ele escreveu tenham sido deliberadas, e que todas as outras tenham sido produto de sua mente, inconsciente e automática.

Gibbs considera, por exemplo, alguns dos muitos fatores que podem impedir a criação deliberada de metáfora verbal: forças evolutivas (corporais, culturais, cognitivas, linguísticas); conhecimento conceptual de longo termo e história experiencial; condições socioculturais atuais; estados corporais e ações atuais; motivações e cognições presentes (incluindo intenções conscientes); contexto linguístico; produção linguística imediata e processos de compreensão; processos neurais (neurais).

### Complexidade na tradução de metáforas<sup>9</sup>

Koglin (2006) diz que tradutores, de modo geral, são desafiados, no seu dia a dia, pelas dificuldades do ato de traduzir, porém “[...] em geral elas não são examinadas, ou sequer enunciadas” (VENUTI, 1996, p. 111 *apud* KOGLIN, 2006, p. 77).

---

9 Embora a tradução de metáforas seja um procedimento problemático, porque envolve questões culturalmente arraigadas, decidimos levá-lo avante, principalmente pela preocupação por futuros leitores que possam ter dificuldades na compreensão das metáforas em língua inglesa.

Na maioria das vezes, as dificuldades acontecem devido às diferenças linguísticas e culturais das línguas, pois traduzir não implica simplesmente encontrar um equivalente lexical e transpô-lo da língua fonte para a língua alvo. Segundo Venuti (1995, p. 18 *apud* KOGLIN, 2006, p. 81), “[...] a tradução é a substituição forçada das diferenças culturais e linguísticas do texto estrangeiro para um texto que será inteligível ao leitor da língua alvo”. Fica evidente, na afirmativa do autor, que a tradução de uma língua a outra é permeada por especificidades culturais que podem acarretar uma transposição forçada em razão das diferenças entre as duas línguas. Assim, o tradutor não pode simplesmente ater-se à sintaxe e aos itens lexicais, pois língua e cultura estão intrinsecamente ligadas.

Devido a essa indissociabilidade entre o elemento linguístico e o cultural, a tradução de metáforas é um dos desafios enfrentados pelos tradutores, visto que a metáfora será compreensível apenas se for considerada em seu contexto cultural. Conforme afirma Schäffner (2004, p. 1254), “[...] o fenômeno da metáfora tem sido frequentemente motivo de preocupação entre os estudiosos da tradução, que discutem sobre os problemas de transferência de metáforas de uma língua e cultura para outra língua e cultura”.

Essa dificuldade pode tornar-se ainda mais frequente quando aparece em tiras humorísticas, uma vez que estas possuem características específicas como, por exemplo, a presença da linguagem visual e um propósito não só informativo, mas também cômico. E é no aspecto da comicidade que os tradutores, talvez, encontrem seus maiores desafios, pois nem sempre a tradução literal criará o riso na língua alvo, o objetivo principal deste gênero. Ademais, como língua e cultura estão atreladas, “[...] a tradução literal perderia os indícios necessários para a compreensão total dos fatos extralinguísticos, e esse é o maior problema dos tradutores de obras ou tiras cômicas” (VAZQUEZ-AYORA, 1977, p. 319).

Do ponto de vista da linguística/semântica cognitiva do significado lexical, o significado é enciclopédico por natureza: o sentido de uma palavra não está divorciado do seu contexto de uso. Assim, o significado linguístico está codificado na memória como um tipo de rotina cognitiva que se apoia em experiências no mundo, e a ativação de um conceito desencadeia os conceitos relacionados na memória. As associações que o falante traz para o discurso nos descritores, que ele usa para falar sobre pessoas, ações e eventos influenciam o modo como os ouvintes avaliam a informação que lhes é apresentada.



## Capítulo V PERSUASÃO

Poggi (2005) apresenta um modelo de persuasão. A fim de persuadir B, A pode usar três diferentes estratégias: *logos* — argumentando por que a meta A (MA) é útil à meta B (MB); *ethos* — mostrando-se acreditável e confiável a B; e *pathos* — fazendo B sentir emoções que disparam a meta A (MA) ou antecipando emoções que seriam sentidas ao buscá-la. A autora argumenta que essas estratégias estão geralmente em funcionamento em discursos persuasivos verbais e não verbais, e mostra como, em termos de hierarquia de meta, uma análise de diferentes tipos de atos de persuasão — discurso político, propaganda, diálogos no domínio saúde — esclarece as relações em termos de metas do persuasor e persuadido e elucida o quanto e o quão diretamente o que persuade apela ao *logos*, *ethos* e *pathos* em seu discurso.

### Persuasão: convicção e sedução

A convicção e a sedução são processos que se incluem numa relação de espécie-para-o-gênero, no hiperprocesso da persuasão (VAN DIJK, 1988 *apud* KITIS; MILAPIDES, 1997). A convicção envolve uma listagem de uma série de passos argumentativos, esperando que o leitor aceite esses passos. Pelo fato de incluir a ativação e a participação do sistema cognitivo, essa recepção constitui-se num processo cognitivo.

Mas, frequentemente, a persuasão se apropria da participação cognitiva do leitor no processo de aceitar a perspectiva do autor. Nesses casos, podemos falar de sedução em vez de convicção. Sornig (1988, p. 97) nota que

enquanto os mecanismos de conhecimento e convicção obviamente funcionam principalmente ao longo das linhas cognitivo-argumentativas, a sedução, em vez de confiar na verdade e/ou credibilidade de argumentos, explora a aparência externa e aparente veracidade do persuasor.

Ele nota também que “[...] a persuasão sedutora tenta manipular a relação que se obtém ou que está para ser estabelecida entre o falante e seu ouvinte” (KITIS; MILAPIDES, 1997, p. 561). Segundo Kitis e Milapides (1997), pode-se conjecturar que os mecanismos de sedução na relação entre o que persuade e sua “vítima” ou “cúmplice” sejam identificáveis tanto no nível do texto como no nível do subtexto, *i.e.*, não apenas no nível do léxico, estruturas e figuras de linguagem como componentes da estrutura local do texto, mas também no nível de sua coerência geral. O que está implícito em tudo isso é a seleção de um certo estilo. Devemos supor que há algo que não varia: “[...] o significado subjacente ou referência deve ser conservado constante.” (VAN DIJK, 1988, p. 73 *apud* KITIS; MILAPIDES, 1997, p. 561). Van Dijk conclui: “O estilo, assim, parece ser capturado pela conhecida frase ‘dizer a mesma coisa por meio de diferentes modos’”.

Por seu lado, Ungerer (2004, p. 307-328) examina as características que, de um modo geral, estão presentes em toda publicidade. As publicidades, segundo ele, seguem uma estratégia, cujos objetivos são sempre condensados em fórmulas acronímicas, dentre as quais, a mais velha e mais conhecida é a fórmula da AIDA (Atenção – Interesse – Desejo – Ação). Ao aplicar esta fórmula nas publicidades para o consumidor, podem-se definir as funções da manchete e da ilustração para chamar a *atenção* e criar *interesse*, e dos elementos pictóricos, geralmente contendo uma réplica do produto anunciado, para despertar o desejo, um objetivo também apoiado pelo corpo do texto, geralmente uma lista de vantagens sobre o produto ou um apelo (pseudo)lógico. A linha para assinatura e o logo são usados para atrair, para causar *desejo* por certa marca ou empresa, enquanto que os detalhes, como o endereço da empresa, ajudam a transformar o *desejo* em *ação* — a compra do produto.

Cabe aqui a menção do conceito de mundo textual tal como é apresentado por Semino (1997, p. 1), que defende que, “quando lemos, inferimos ativamente um mundo textual ‘atrás’ do texto”.

## Mundo textual

Downing (2000) explora o modo como se criam mundos textuais no discurso da publicidade (DP), analisando as escolhas linguísticas e as feições de contexto, que são cruciais na determinação das relações específicas entre produtor e audiência, em particular, o conhecimento da dêixis e do *frame*. Argumenta-se que o modelo do mundo textual é adequado para a descrição do modo como o DP é processado, de modo ativo, dinâmico e dependente-de-contexto. Nesse processo, o receptor reconstrói o mundo projetado no discurso de acordo com seu próprio

conhecimento cultural e pessoal a partir de pistas linguísticas e visuais da publicidade.

A natureza cognitiva da noção de mundo textual é apresentada também por Semino (1997, p. 1), para quem essa noção refere-se ao contexto, ao cenário ou tipo de realidade que é evocado em nossas mentes durante a leitura, e que é referido pelo texto. O mundo textual não é uma entidade fixa que é percebida da mesma maneira pelos leitores. De fato, nem há garantia de que os receptores construirão o mundo textual pretendido pelo produtor.

O potencial criativo da publicidade como um tipo de discurso que joga com a evocação de situações imaginárias tem sido apontado por vários autores (COOK, 1992, 1994; SEMINO, 1997). Assim, Semino (1997, p. 53) observa que “[...] a publicidade é um gênero em que o estabelecimento de contextos e situações discursivas vívidos é em geral crucial para o alcance das metas dos produtores de texto”. Na verdade, alguns autores observaram semelhanças entre certos tipos de publicidade e a escrita literária, pois ambos criam mundos fictícios para perseguir a meta comunicativa. Isso deve acontecer, em parte, porque muito da publicidade atual está menos interessada em listar as “propriedades objetivas das coisas”, do que ligar o “[...] produto com alguma outra entidade, efeito ou pessoa, criando uma fusão que imbuirá um produto descaracterizado com propriedades desejáveis” (COOK, 1992, p. 105). A publicidade projeta situações ou mundos imaginários que convidam o leitor a identificar-se com as propriedades desejáveis mostradas no texto e, assim, convida-o a comprar o produto (CAMPOS PARDILLOS, 1995).

Segundo Fowler (1996, p. 17), a visão de mundo reproduz ideologias, no sentido de que a língua, como um instrumento de classificação e de interpretação da realidade, constrói versões senso-comum de como as coisas devem ser no mundo que habitamos. A relação indireta entre a mente humana e a realidade, domínios mediados pela língua, é salientada por abordagens cognitivistas do estudo da língua (LAKOFF; JOHNSON, 1980; VAN DIJK; KINTSCH, 1983; FAUCONNIER, 1985; SEMINO, 1997; WERTH, 1999). Assim, as teorias cognitivas baseadas em noções como *frame*, *modelo mental* e *mundo* enfatizam o papel ativo desempenhado pelo leitor na construção de mundo que é evocado pelo texto em sua mente. Portanto, falar em discurso entendido como texto em contexto significa a criação de específicos mundos mentais ou construção de determinada realidade.

A construção do mundo textual depende do *frame*, definido como estrutura cognitiva de suposições culturalmente determinadas e expectativas desenvolvidas a partir de experiências passadas em situações semelhantes. O *frame* evoca

o conhecimento pessoal e cultural relevantes para a coerência de um texto e seu papel é crucial no processamento da informação do texto porque permite a introdução de elementos *default*, isto é, a informação que se conforma a padrões já existentes e que são apresentados como dados. A distinção entre informação dada e nova é crucial na construção de mundos textuais da publicidade, já que o que é apresentado como informação dada codifica pressuposições de um discurso, isto é, a informação que é aceita como verdadeira. Os *frames* de conhecimento contribuem para explicar o mundo descrito (na publicidade) ao evocar domínios conceituais que são estruturados de acordo com a experiência e o *background* cultural do recipiente.

Nesse mundo, a metáfora ideológica é uma dessas estratégias com fins persuasivos, apoiadas no conhecimento compartilhado por uma comunidade, presente no *frame* de cada falante. A metáfora ideológica esconde processos sociais subjacentes e determina a interpretação, sendo, geralmente, encontrada em tipos persuasivos de discurso como a publicidade.

A teoria de mundo textual tal como desenvolvida por Semino (1997) e Werth (1999), entre outros, traz consigo noções derivadas da tradição da linguística textual e noções de teorias mais recentes como a metáfora e os espaços mentais. Essas teorias partilham uma visão de processamento de texto como um evento dinâmico em que tanto o autor como o leitor desempenham papéis ativos. Nessa perspectiva, a negociação é um elemento crucial de interação, já que antecipa e determina a natureza do discurso que se desenrola. O discurso em linhas gerais é um esforço deliberado e conjunto por parte do produtor e do receptor para criar um mundo dentro do qual as proposições apresentadas são coerentes e fazem sentido. Essa visão é adequada para entender o modo como os receptores de publicidade constroem versões de mundos fictícios representados na publicidade e como esses mundos são relacionados aos mundos reais e imaginários dos receptores.

A persuasão recorre à criação de mundos textuais, apoiando-se no fato de serem eles aceitos praticamente sem o crivo crítico do leitor, já que esse mundo fundamenta-se no próprio conhecimento que o leitor traz na sua interação com o texto.

## Metáfora e persuasão

Charteris-Black (2004) afirma que a metáfora é um conceito relativo que não pode ser definido por um único critério aplicável a todas as circunstâncias e que é necessário incluir critérios linguísticos, pragmáticos e cognitivos. Isso porque não se pode assegurar uma correspondência entre as intenções dos codificadores da metáfora e as interpretações dos decodificadores, uma vez que elas variam entre indivíduos de acordo com o contexto em que a metáfora ocorre.

A metáfora é uma figura de linguagem tipicamente usada na persuasão porque ela representa um modo novo de ver o mundo que oferece algum novo *insight*. Devido ao fato de ser persuasiva, a metáfora é muito usada discursivamente na linguagem retórica e argumentativa tal como em discursos políticos. A metáfora é importante, então, tanto pela construção de representações por meio, por exemplo, da personificação, como pela linguagem que emerge de conceituações subjacentes ligando diferentes domínios da atividade humana (CHARTERIS-BLACK, 2004).

Por que deveria uma metáfora ter esse efeito de acesso a interpretações que refletem a subjetividade, ligando-as ao mundo social por meio do ato retórico da persuasão? A metáfora dá acesso a interpretações que refletem a subjetividade ao ligar um fato ao mundo social do leitor, promovendo, em última instância, o ato retórico da persuasão. Ao empregar uma metáfora, o falante convida o ouvinte a participar num ato interpretativo, que terá sucesso se o ouvinte for capaz de superar a tensão entre o que é dito e o que significa, e este é um aspecto definidor da metáfora. Se pudermos tornar algo congruente (enquanto aparentemente incongruente) isto significa que nos comprometemos numa atividade conjunta de criação de significado que vai além do que é normalmente codificado no sistema semântico, afirma Charteris Black (2004). O autor sugere que o engajamento num ato de ampliar os recursos linguísticos envolvidos na metáfora seria um modo de forjar uma ligação interpessoal mais forte entre falante e ouvinte que se estende além da poesia.

A meta de Charteris-Black é demonstrar a importância da metáfora devido ao seu papel no desenvolvimento da ideologia em áreas como a da política e a da religião, nas quais influenciar julgamentos é meta central do discurso. A metáfora é ativa tanto no desenvolvimento de um enquadre conceptual para representar novas ideias como para fornecer novas palavras para preencher falhas lexicais (ou catacrese). O papel pode ser semântico, referindo-se ao alargamento dos recursos do sistema linguístico para acomodar mudança no sistema conceptual, mas pode também servir como um recurso estilístico que efetiva certas intenções retóricas dentro de um determinado contexto. Por vezes, é difícil separar o papel semân-

tico da metáfora do seu papel pragmático: o desenvolvimento de um enquadre conceptual pode também envolver escolhas linguísticas. Assim, se um teórico de gerenciamento usa termos como “uma declaração de missão” ou um político fala de “uma visão do futuro”, é evidente que sua meta é associar a teoria do gerenciamento e a política com a fé religiosa. Em um sentido, isso preenche a lacuna semântica porque uma visão significa mais que um objetivo ou uma meta. Em outro sentido, é pragmático porque avalia positivamente ao se apoiar num esquema de crença religiosa. Charteris-Balck espera ilustrar o modo como o uso da metáfora camufla, em geral, uma função persuasiva subjacente que não é imediatamente transparente. Esse fato leva-o a uma segunda meta do trabalho, que é o desenvolvimento da consciência crítica da linguagem de como uma função persuasiva subjacente na escolha de certas palavras influi na interpretação feita pelos receptores do texto.

O autor afirma que a abordagem semântico-cognitiva precisa ser complementada com uma análise de fatores pragmáticos já que as metáforas são sempre usadas num contexto específico de comunicação que governa seu papel. Assim, suas características cognitivas não podem ser tratadas isoladamente da sua função persuasiva no discurso. Por exemplo, Sadock (1979) afirma que a metáfora está além do escopo da semântica porque é inerentemente indireta e se apoia no conflito entre o que é dito e o que é pretendido.

Uma das limitações da análise da metáfora quando a abordagem cognitiva é isolada da análise pragmática é que a única explicação da motivação da metáfora será com referência a uma base experiencial subjacente. Isso faz supor que o uso da metáfora seja um reflexo inconsciente, enquanto a visão pragmática afirma que os falantes usam a metáfora para persuadir combinando recursos cognitivos e linguísticos que têm disponíveis. Essa finalidade consciente de persuasão precisa necessariamente ser integrada à visão cognitiva mais ampla da metáfora.

A metáfora é efetiva na realização das metas subjacentes dos falantes de persuadir o ouvinte devido ao seu potencial em nos emocionar. Goatly (1997, p. 158), ao citar MacCormac (1990), enfatiza a importância do impacto emocional da metáfora e afirma que é isso que explica seu uso frequente na literatura. Em primeiro lugar, pode ser devido ao seu potencial que desencadeia emoções que a metáfora se tornou um assunto de interesse de extensivas pesquisas. Emoções, mais do que percepção da metáfora, são parte do mundo subjetivo no qual nossa interpretação depende de influências diversas de nossas experiências passadas sobre pessoas, situações e de linguagem.

Para Charteris-Black, a metáfora também se relaciona tanto com a articulação de pontos de vista como com o modo como nos sentimos a respeito deles, o que talvez explique a relação próxima que existe entre avaliação e metáfora. No tocante à avaliação, assim a definem Hunston e Thompson (2000, p. 5): “[...] um termo de amplo alcance para a expressão da atitude ou posicionamento do falante ou do escritor a respeito, ponto de vista sobre ou sentimentos acerca de entidades ou proposições de que trata”. E, nessa expressão de um sistema de valores, nota Charteris-Black, parece haver duas alternativas: ou os valores podem ser expressos diretamente — como estão, por exemplo, no código de leis, conjunto de preceitos morais ou declarações categóricas sobre o que é bom e o que é mau — ou eles podem ser expressos indiretamente. Quando esse último acontece, é em geral por meio de metáfora, pois uma afirmação literal do sistema de valores não leva em conta os sentimentos do receptor, serve mais para a imposição de valores. A vantagem do uso de metáforas, especialmente as que se tornaram convencionais para a expressão de certos pontos de vista, é que elas levam em conta o sistema de valores aceitos na comunidade.

### *Frame* e função persuasiva da metáfora

Luchjenbroers e Aldridge (2007) tratam a função persuasiva da metáfora aliada à noção de *frame*. A metáfora capta, dizem os autores, estereótipos culturais codificados nas escolhas de descritores por parte do falante e é um poderoso instrumento na investigação das atitudes do falante. Os *frames* são conjuntos de informação aceitos culturalmente que envolvem qualquer termo lexical. A adequação do *frame* escolhido é também útil para “contrabandear uma informação”, um termo usado quando uma informação (negativa) é sub-repticiamente inserida, por exemplo, nas declarações de uma testemunha.

Eles examinam as representações conceituais geradas por meio de perguntas feitas a testemunhas vulneráveis, em casos de abuso sexual, durante investigações policiais e judiciais. Essas representações inspiram um modelo de base positiva ou negativa que os membros do júri precisam para avaliar as ações e possíveis motivos dos participantes do caso em questão. Para tanto, eles utilizam as noções de metáfora (LAKOFF; JOHNSON, 1980; LAKOFF, 1987, 1993) e de *frame* semântico (FILLMORE, 1975, 1982; MINSKY, 1975), instrumentos teóricos usados para apreciar a força inferencial de tais modelos de base.

Componentes adicionais de significado são derivados dos *frames* de referência associados com cada escolha lexical, *i.e.* cada escolha desencadeia uma rede mais ampla de associações prototipicamente presentes no uso desse termo.

O acesso do interlocutor a essas associações é dependente de sua experiência e compreensão das normas sociais das quais as escolhas lexicais são derivadas.

Desse modo, a escolha de um descritor em detrimento de outro pode expressar atitudes positivas ou negativas em relação à entidade em questão, dependendo das atitudes referentes a itens do domínio-fonte. Nesse sentido, o estudo interessa-nos, pois, como já foi referido anteriormente, a decodificação de uma metáfora, em termos semânticos e pragmáticos, apoia-se no *frame* que o interlocutor traz para o contexto de seu uso.

### *Frame* e metonímia

A linguística cognitiva oferece uma abordagem promissora para a análise da metonímia na propaganda, pois fornece um enquadre especialmente adequado para sua descrição e interpretação (MUJIC, 2009). Sob essa perspectiva, a visão cognitiva da metonímia permite a análise da metonímia tanto linguística como pictórica, já que elas são consideradas dois tipos de manifestação do fenômeno conceptual. Por outro lado, a propaganda como um tipo de comunicação de massa, com intenções definidas, faz parte da nossa vida cotidiana e, portanto, somos constantemente expostos à sua influência (VESTERGAARD; SCHROEDER, 1985; COOK, 1992; FORCEVILLE, 1996; GODDARD, 1998; UNGERER, 2000).

A metonímia é vista como um instrumento cognitivo poderoso nas mãos dos anunciantes. Mujic investiga o uso criativo da metonímia em propagandas impressas, procurando uma descrição linguística das realizações metonímicas que contribuem para realizar as metas persuasivas dos anunciantes. Uma das metas principais da propaganda é a construção de uma percepção positiva da imagem da empresa do anunciante.

A noção de *frame* refere-se à estrutura ou a um conjunto estruturado de conhecimento apoiado em vários domínios conceptuais, consistindo de conhecimento enciclopédico associado a dada forma linguística (DIRVEN; FRANK; ILIE, 2001, p. 1). Linguistas cognitivistas (LANGACKER, 1987, 1991; LAKOFF, 1987; FAUCONNIER, 1985; UNGERER; SCHMID, 1996) também trataram do conceito de *frame*. Lakoff (1987) desenvolveu ideias semelhantes, o modelo cognitivo idealizado (MCI), enquanto a noção de modelo cognitivo cultural (MCC) foi proposto como um outro tipo de MCI. Os MCIs diferem dos MCCs na medida em que os modelos culturais fazem parte de específicos mundos culturais e não de experiências humanas gerais. Desse ponto de vista, os MCIs e os MCCs podem ser vistos como subtipos mais abrangentes, hiperonímicos da categoria *frame* (DIRVEN; FRANK; ILIE, 2001, p. 2).



Não é surpresa, diz Mujic, que a importância da metonímia esteja sendo cada vez mais reconhecida e estudada por linguistas cognitivistas, já que esse fenômeno cognitivo é “[...] um dos processos mais fundamentais da extensão do significado” (TAYLOR, 1995, p. 3). Segundo Lakoff e seus colaboradores, na metonímia, “[...] ocorre um mapeamento dentro de um único domínio” e “há uma relação de substituição” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 36; LAKOFF; TURNER, 1989, p. 103). Por outro lado, de acordo com Kövecses e Radden (1998, p. 39 *apud* MUJIC, 2009, p. 3), a metonímia é um “[...] processo cognitivo em que uma entidade conceptual (a fonte) fornece acesso mental a outra entidade conceptual (o alvo) dentro de um mesmo domínio, ou modelo cognitivo idealizado (MCI)”. A visão de metonímia de Kövecses e Radden baseia-se parcialmente na opinião de Langacker (1993, p. 30 *apud* MUJIC, 2009, p. 3) de que “[...] a entidade que é normalmente designada por uma expressão metonímica serve como um ponto de referência permitindo acesso mental ao alvo desejado (*i.e.*, a entidade referida).”

Voltando agora para os aspectos pragmáticos do que não é dito ou escrito, mas comunicado na propaganda, devemos nos deter nas noções psicológicas como conhecimento prévio, crenças e expectativas. Tais noções funcionam como padrões familiares da experiência prévia que o destinatário emprega para interpretar novas experiências (YULE, 1996, p. 84-85). O padrão mais geral é o do *frame*. A noção de *frame* foi proposta por Minsky (1975 *apud* MUJIC, 2009) em sua teoria-do-*frame*, e por Fillmore (1975) na semântica-do-*frame*. Minsky explica que o conhecimento é estocado na memória em forma de estruturas de dados, que representam eventos estereotipados. Fillmore (1975, p. 124) percebeu inicialmente os *frames* como uma coleção de alternativas linguísticas, porém, mais tarde, mudou sua concepção de *frame* atribuindo a ele a interpretação cognitiva (MUJIC, 2009). Da mesma forma, Yule (1996, p. 86) sugere que o *frame* é compartilhado por todos aqueles que pertencem a um grupo social, como algo semelhante a uma versão prototípica.

Dessa perspectiva, pode-se argumentar que o *frame* é um instrumento cognitivo eficaz para a análise de propaganda. Os seguintes aspectos dos MCCs parecem ser os motivos principais para seu uso frequente na propaganda: eles operam no nível inconsciente do pensamento e estão fortemente ligados a sistemas de valores, estando altamente carregados emocionalmente. Na verdade, pensamos sobre a realidade social em termos de modelos culturais (LAKOFF; TURNER, 1989, p. 66; DIRVEN; FRANK; ILIE, 2001, p. 1-7). Um dos mais prototípicos MCCs em nossa cultura é a Grande Cadeia do Ser (GCS) (LAKOFF; TURNER 1989, p. 66, 160-213; KÖVECSES, 2002, p. 126-127). Esse MCC de grande

escala abrange um amplo escopo de seres do universo (LAKOFF; TURNER, 1989, p. 66). A GCS pode ser entendida como constituída dos seguintes conceitos hierarquizados: no topo, o ser supremo, enquanto que os seres humanos ocupam o nível seguinte da hierarquia. Uma vez que esse modelo cultural refere-se não apenas a atributos e a comportamentos, mas também à dominação, as formas superiores de seres dominam as inferiores devido à sua natureza superior. Comumente, a GCS é considerada como pano de fundo para obras de arte. Por conseguinte, não surpreende o fato de que os anunciantes façam uso desse modelo cultural na criação de suas mensagens de propaganda (MUJIC, 2009).

### **Análise crítica da metáfora**

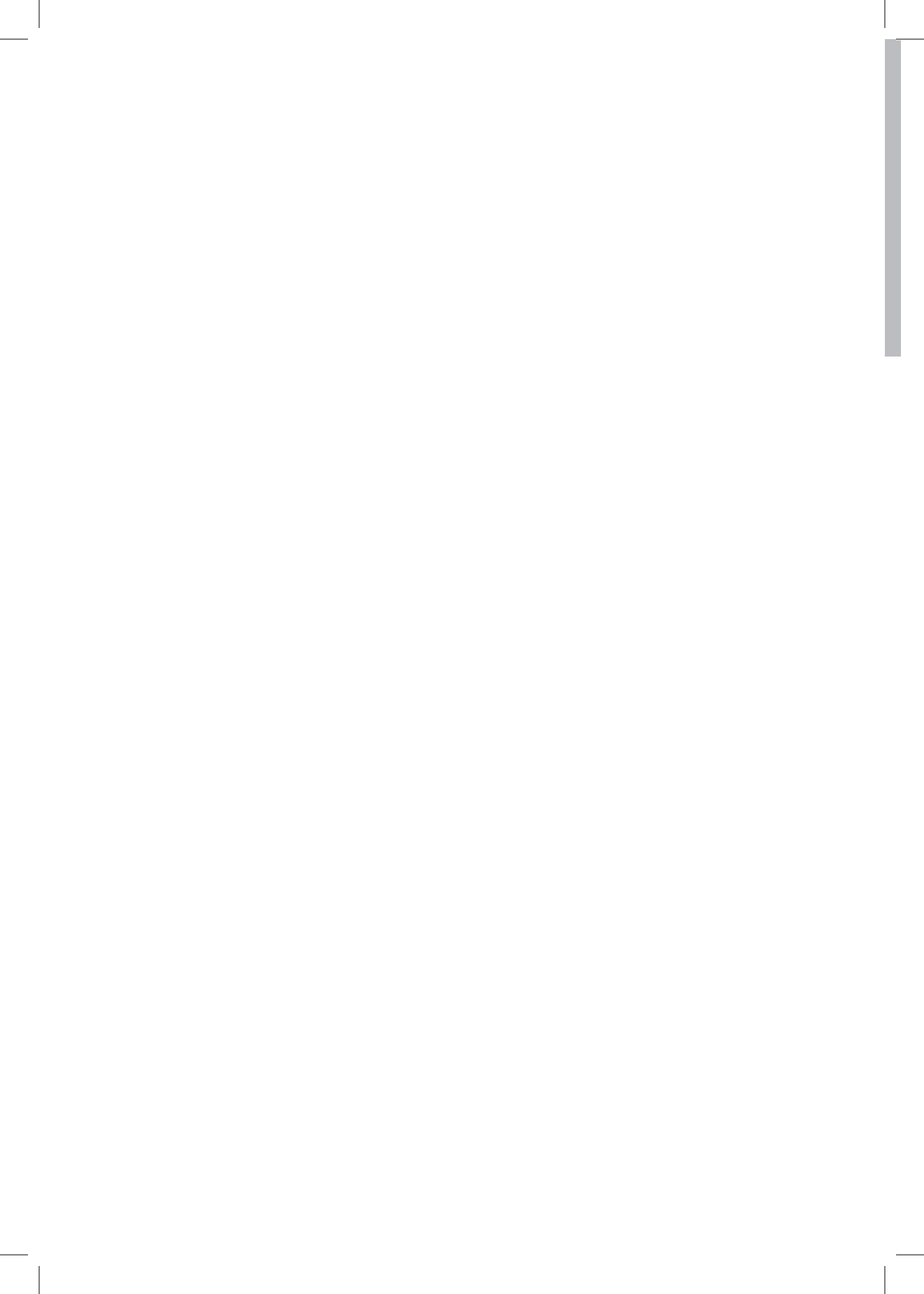
A análise da metáfora deveria ser um componente central da análise do discurso crítico segundo Charteris-Black (2004), pois as metáforas são usadas persuasivamente para expressar avaliação, constituindo parte da ideologia dos textos. O autor afirma que na expressão de um sistema de valores pode haver duas alternativas: valores expressos diretamente ou valores expressos indiretamente, e este último, de modo geral, acontece por meio da metáfora, uma vez que uma afirmação literal do sistema de valores não leva em conta os sentimentos do receptor. Por que uma metáfora deveria ter esse efeito? Porque, ao empregar uma metáfora, o falante convida o ouvinte a participar de um ato interpretativo que terá sucesso se o ouvinte for capaz de superar a tensão entre o que é dito e o que significa, e este é um aspecto definidor da metáfora. Charteris-Black sugere que esse engajamento seja um modo de forjar uma ligação interpessoal mais forte entre falante e ouvinte.

Nesse sentido, para Goatly (1997), a metáfora é efetiva na realização das metas dos falantes de persuadir o ouvinte devido ao seu potencial emotivo. E, segundo Kitis e Milapides (1997), a emoção, juntamente com a convicção, constitui o hiperprocesso da persuasão numa relação de espécie-para-gênero.

O princípio central da semântica cognitiva é de que a linguagem figurativa cria relações entre unidades de significados linguísticos que de outro modo não poderiam ser tratados em relação apenas à sintaxe, à gramática e ao léxico. Charteris-Black afirma que uma orientação importante para a semântica cognitiva é a sua incorporação à pragmática, que ele chama de Análise Crítica da Metáfora.

A análise crítica da metáfora é a abordagem da análise da metáfora que objetiva revelar as intenções implícitas (e possivelmente inconscientes) dos usuários da língua. As metáforas que se tornaram convencionadas tanto na mídia como no discurso acadêmico são potencialmente importantes porque fornecem exemplos ex-

celentes dessas representações socialmente pungentes. Isso porque elas constituem uma evidência verbal para um sistema subjacente de ideias — ou ideologia —, cujas suposições podem ser ignoradas se estivermos inconscientes a seu respeito. A metáfora é uma dessas escolhas linguísticas conscientes que esconde processos sociais subjacentes, e sua análise — que é a identificação das metáforas — pode ajudar a identificar o conteúdo textual implícito.



## Capítulo VI

### LINGUÍSTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL

Charteris-Black (2004) elege a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), proposta por Halliday (1985, 1994) e seus seguidores, para servir de base em sua análise de metáfora. Também Fowler (1991) e Fairclough (1995), das suas posições de linguistas críticos, acreditam que essa teoria, devido ao seu cunho multifuncional, lance luzes sobre a relação língua e contexto, especialmente por meio da noção de registro e suas variáveis de campo, relações e modo. E, igualmente, será esta a orientação seguida neste livro.

A LSF é uma teoria iniciada por Halliday (1994), linguista britânico, radicado há muitos anos na Austrália. Segundo essa teoria, a linguagem é formada por muitos sistemas, cada um representando um tipo de escolha de sentido (geralmente inconsciente) feito pelos falantes (daí o nome “sistêmico”). Além disso, essas escolhas servem para os falantes realizarem coisas com a língua, daí o nome “funcional”, conforme explica Sardinha (2007). Assim, subjacente à LSF, existem quatro premissas maiores. O modelo estabelece que:

- o uso da língua é funcional;
- a função da linguagem é construir significados;
- os significados são influenciados pelo contexto social e cultural em que são intercambiados;
- o processo de uso da língua é um processo semiótico, um processo de fazer significado por meio de escolhas (EGGINS, 2004, p. 3).

É por essas razões que a LSF é descrita como “uma abordagem semântico-funcional da língua, uma teoria que procura entender como as pessoas usam a língua em diferentes contextos sociais, para fazer sentido do mundo e de cada um” (EGGINS, 2004, p. 20). Martin e White (2005, p. 7) explicam que “[...] a LSF é um modelo multiperspectivo, designado a dar aos analistas lentes complementares para a interpretação da língua em uso”.

Segundo Eggins (2004), os sistemicistas, partindo da descrição de como a língua é usada em textos autênticos, examinam a questão de como ela está estruturada para esse uso. Os usuários da língua não interagem apenas para trocar sons uns com outros, nem palavras ou sentenças, mas para construir significados. Portanto, para a LSF, a finalidade principal da linguagem é a semântica.

Por outro lado, é imprescindível para a LSF, a consideração da inter-relação entre língua e contexto. Para os sistemicistas, os contextos que afetam a língua são sociais: gênero (contexto cultural) e registro (contexto situacional). Mais recentemente, a LSF tem abordado o contexto ideológico.

O gênero representa os processos sociais em estágios orientados para uma finalidade de uma dada cultura, tais como: uma narrativa, uma anedota, uma reportagem, um relato, um procedimento, etc. E é por isso que em geral são rotulados de contexto de cultura. O registro, por outro lado, refere-se ao contexto de situação (MARTIN, 1992). Na LSF, o registro é organizado pelas três variáveis contextuais: *campo* (assunto), *relações* (*status* dos interactantes) e *modo* (organização do texto). Geralmente, o campo refere-se ao tipo de atividade social e assunto tratados pelo texto. O campo pode referir-se a disciplinas como linguística, psicologia, ciência e educação, ou a termos de planos de ação como emprego e desemprego. As relações, por outro lado, envolvem as dimensões de *status* (*i.e.*, igual X desigual), contato (envolvido X distante) e afeto (MARTIN, 1992, p. 526). Finalmente, o modo refere-se à organização simbólica de um texto e é, em geral, organizado pelos padrões de informação temática e informação nova. De acordo com Martin (1992, p. 509), o modo intermedeia o espaço semiótico entre monólogo e diálogo e entre ação e reflexão.

Há também um terceiro contexto, que mais recentemente tem sido abordado pela LSF: o ideológico. Este ocupa um nível superior de contexto, referindo-se a posições de poder, a vieses políticos e a suposições sobre valores, tendências e perspectivas que os interlocutores trazem para seus textos. A ideologia tem chamado a atenção dos sistemicistas na medida em que — em qualquer registro, em qualquer gênero — o uso da língua será sempre influenciado pela nossa posição ideológica. A análise dos aspectos ideológicos tem sido feita, dentre outras, pela linguística crítica (FOWLER, 1991).

As três variáveis contextuais de registro (campo, relações e modo) são, por sua vez, organizadas pelas metafunções da linguagem *ideacional*, *interpessoal* e *textual* (HALLIDAY, 1978). A metafunção ideacional representa os eventos das orações em termos de fazer, de sentir (processamento simbólico) ou de ser. A metafunção interpessoal envolve as relações sociais com respeito à função da oração no diálogo — essas relações se referem a dar ou pedir informação ou bens e serviços. Finalmente, a metafunção textual organiza os significados ideacional e interpessoal de uma oração retraindo quais os significados que são representados em primeiro ou no final da oração.

Essas metafunções agem juntas: cada palavra que dizemos realiza as três metafunções. Sendo assim, tudo que expressamos linguisticamente quer dizer três coisas simultaneamente: alguma coisa (ideacional) dita a alguém (interpessoal) de algum modo (textual). A língua pode manipular esses três tipos de significados simultaneamente porque possui um nível intermediário de codificação: a léxico-gramática. É esse nível que possibilita à língua construir três significados concomitantes, que entram no texto por meio das orações, mediante escolhas feitas no sistema linguístico. Daí porque Halliday (1994) dizer que a descrição gramatical é essencial à análise textual.

Importante para a LSF é a noção de escolhas. Assim, quando se faz uma escolha no sistema linguístico, o que se escreve ou o que se diz adquire significado contra um fundo em que se encontram as escolhas que poderiam ter sido feitas, mas que não o foram, fato importante na análise do discurso. Em resumo, a LSF procura desenvolver uma teoria sobre a língua como um processo social e uma metodologia que permita uma descrição detalhada e sistemática dos padrões linguísticos.

## Metafunções

A metafunção ideacional tem a função de representar padrões de experiência. As línguas capacitam o ser humano a construir um quadro mental da realidade, para que ele entenda o que acontece ao seu redor e no seu interior (HALLIDAY, 1994, p. 106). Aqui, novamente a oração tem um papel central, pois ela incorpora um princípio geral de modelagem da experiência, ou seja, o princípio de que a realidade é feita de *processos*.

Nossa impressão mais poderosa da experiência é de que ela consiste de eventos — acontecer, fazer, sentir, significar, ser e tornar-se. Todos esses eventos estão distinguidos na gramática da oração, continua o autor. A oração é também um modo de reflexão, de ordenação da variação infinita do fluxo de eventos. O sistema gramatical pelo qual isso é alcançado é o da *transitividade*. O sistema de transitividade constrói o mundo da experiência em um conjunto manipulável de tipos de processo. A análise da transitividade pode mostrar o viés e a manipulação envolvida nas representações, examinando as escolhas feitas no texto referentes a estados de ser, ações, eventos e situações referentes a dada sociedade.

Halliday (1994) sugere que os processos semânticos representados na oração tenham potencialmente três componentes: o próprio processo, que é expresso pelo grupo verbal da oração; os participantes envolvidos no processo, realizados pelos grupos nominais da oração; e as circunstâncias associadas com o proces-

so, expressas por grupos adverbiais ou preposicionais. O linguista sistêmico-funcional ainda sugere a classificação dos processos, conforme representem ações, eventos, estados da mente ou estados de ser *material*, *mental* e *relacional*, que são os três principais tipos no sistema da transitividade do inglês — referindo-se às ações ou aos eventos do mundo externo, à experiência interna da consciência e aos processos que classificam e identificam, respectivamente. Nos limites entre esses processos estão: o processo *comportamental* (que representa manifestações de atividades internas); o *verbal* (relações simbólicas construídas na consciência humana e em estados fisiológicos); e o *existencial* (processos relacionados à existência). Tais processos estão resumidos no Quadro 4 e serão explicados mais detalhadamente a seguir.

**Quadro 4** – A transitividade: tipos de processos, participantes e circunstância

Tipos de Processo	Exemplos (processo em letra maiúscula)
<b>MATERIAL</b>	João [Ator] <b>DEU</b> um livro [Meta] a Pedro [Beneficiário].
<b>COMPORTAMENTAL</b>	João [Comportante] <b>GEMEU</b> de aflição [Circunstância].
<b>MENTAL</b>	João [Experienciador] <b>GOSTOU</b> do presente [Fenômeno].
<b>VERBAL</b>	João [Dizente] <b>lhe</b> [Receptor] <b>DISSE</b> que viajará [Verbiagem].
<b>RELACIONAL</b>	João [Portador] <b>É</b> inteligente [Atributo].
<b>EXISTENCIAL</b>	<b>HÁ</b> alunos [Existente] na classe [Circunstância].

Fonte: Halliday (1994).

**Processos materiais** - Processos materiais são processos de *fazer*, ou seja, envolvem ações físicas e expressam a noção de que alguma entidade fez algo que pode atingir outra entidade. Os processos materiais envolvem um *ator*, que realiza a ação mesmo se não mencionado na oração (THOMPSON; THETELA, 1995, p. 78) e um participante chamado de *meta*, o afetado pela ação do *ator*.

Outros participantes que podem ocorrer com os processos materiais são: o *escopo*, o *receptor* e o *cliente* (HALLIDAY; MATHIESSEN, 2004). O escopo é uma entidade que existe de forma independente do processo, expressando a extensão de atuação do processo. Os participantes receptor e cliente ocorrem em contextos diversos e podem ser associados ao objeto indireto da gramática tradicional. Ambos os participantes são distinções do participante *beneficiário*, que Halliday e Matthiessen (2004) expandiram em estudos mais recentes. Thompson (2004, p. 106) mantém uma opinião contrária, a qual seguiremos nesta obra:



“[...] em alguns casos, outras classificações são possíveis, contudo, muitas vezes o rótulo beneficiário é suficiente”.

**Processos mentais** - Os processos mentais são os processos de sentir e dizem respeito ao que ocorre no mundo interno da mente (THOMPSON, 2004). Para Halliday e Mathiessen (2004, p. 197), tais processos se referem a ações que não se dão no mundo material, mas no fluxo de nosso pensamento (consciência) ou em sua representação. Os participantes nesse tipo de processo são o *experenciador*, aquele em cuja mente o processo se realiza, e o *fenômeno*, que é o elemento, fenômeno ou objeto realizado pelo processo.

Thompson (2004) afirma que há diferenças pontuais entre os processos que ocorrem no mundo exterior e aqueles que representam o mundo interior. O teórico explica que a pessoa em cuja mente o processo mental ocorre não está agindo propriamente, e esclarece que o processo não está diretamente ligado ao fenômeno.

O processo mental apresenta uma característica marcante: o da *reversibilidade*. A semântica possibilita que o sujeito seja tanto o participante humano (na mente do qual ocorre o processo) como o fenômeno que desencadeia o processo (e.g. “Eu gostei do presente” X “O presente me agradou”). Porém, Thompson (2004) adverte que nem sempre as orações com processos mentais são reversíveis.

**Processos relacionais** - Os processos relacionais são os processos de *ser*, *estar* e *ter*. Tais processos estabelecem uma relação entre dois conceitos e a função do processo é apenas sinalizar a existência da relação, ocorrendo sempre um só participante no mundo real. Exemplos:

(A) A garota *está* impaciente.

(B) A vitória *era* sua meta.

Os exemplos anteriores indicam dois tipos diferentes de processos relacionais. No primeiro, a garota está sendo qualificada como impaciente, enquanto no segundo, uma relação de identidade é construída entre a vitória e a meta. O primeiro tipo de processo relacional (em A) é chamado de processo relacional *atributivo* e seus dois participantes são o *portador* (a entidade que carrega o atributo) e o *atributo*. Já o segundo tipo (em B) é chamado de processo relacional *identificador* e sua função é identificar uma entidade em termos de outra, equivalendo a um sinal de igual (=). Devido a esta característica, não é de se estranhar que esses processos sejam reversíveis (e.g. “Pedro é o goleiro”; “O goleiro é o Pedro”), o que não acontece com o tipo atributivo. Outros exemplos de processos relacionais são “Maria tem cabelos loiros” (atributivo) e “Maria está no jardim” (identificador).

**Processos verbais** - Os processos verbais são processos de *dizer* e estão na fronteira entre os materiais e os mentais: dizer uma coisa é uma ação física que reflete uma operação mental (HALLIDAY, 1994). O processo verbal pode ser representado por processos tipicamente materiais (*e.g.* “Ele brigou e esbravejou contra a mãe.”) ou a mensagem pode ser formulada inteiramente na mente (*e.g.* “Por que agem assim? Pensou Maria”). Mesmo com essa dupla face, os processos verbais são facilmente reconhecidos, pois estão relacionados à transmissão de mensagens pela linguagem (THOMPSON, 2004). O *dizente* é o único participante obrigatório nos processos verbais. Ele é um participante humano ou humanizado, entretanto, outras entidades podem simbolizar esse emissor, como em tal sentença: “O jornal diz que a polícia está investigando”. Outros participantes opcionais figuram com o processo verbal. São eles: o *receptor*, para quem a mensagem é endereçada; o *alvo*, a pessoa, objeto ou entidade que é atingida pelo processo (aquele de quem se fala); e a *verbiagem* que consiste num rótulo para a própria linguagem.

**Quadro 5** - Dizente, verbiagem e receptor nos processos verbais

<b>Ele</b>	<b>leu</b>	<b>a mensagem</b>	<b>para ela.</b>
Participante: Dizente	Processo verbal	Participante: Verbiagem	Participante: Receptor

Fonte: Halliday (1994).

**Quadro 6** – Dizente, alvo e receptor nos processos verbais

<b>A mãe</b>	<b>falou</b>	<b>do pai</b>	<b>para a filha.</b>
Participante: Dizente	Processo verbal	Participante: Alvo	Participante: Receptor

Fonte: Halliday (1994).

O que pode ocorrer com os processos verbais é expressar uma mensagem numa oração separada, o que chamamos de *projeção*. Mesmo havendo relação de dependência entre as orações em alguns casos, a oração projetada deve ser analisada separadamente, como no exemplo a seguir (THOMPSON, 2004).

### Quadro 7 – O Processo verbal e a projeção

<b>Eu</b>	<b>disse</b>	<b>que</b>	[eu]	<b>não falarei</b>	<b>com você.</b>
Participante: Dizente	Processo verbal		Participante: Dizente (oculto)	Processo verbal	Participante: Receptor
Oração projetante			Oração projetada		

Fonte: Thompson (2004).

**Processos comportamentais** - Os processos comportamentais devem ser salientados mais por aspectos semânticos do que gramaticais. Esses são os processos das atitudes fisiológicas humanas e a principal razão da existência desta categoria é a necessidade de se diferenciar os processos puramente mentais, daqueles que implicam sinais físicos (THOMPSON, 2004), como por exemplo em tal situação: “Ele chorou de desespero.” Como consequência, a situação mental de desespero o fez chorar (um processo material). O processo comportamental costuma apresentar apenas um participante: o *comportante*, aquele que realiza o comportamento. Porém, às vezes, ocorre o participante opcional *alcance* — que define o escopo do processo:

### Quadro 8 – Processo comportamental

<b>O garoto</b>	<b>riu (deu)</b>	<b>uma alta gargalhada.</b>
Participante: Comportante	Processo comportamental	Participante: Alcance

Fonte: Halliday (1994).

Thompson enfatiza que os processos comportamentais servem para lembrar que as categorias da transitividade são inerentemente confusas e sobrepostas, por isso, estamos longe de diferenciá-las facilmente (THOMPSON, 2004, p. 104).

**Processos existenciais** - De acordo com Thompson (2004), os processos existenciais expressam essencialmente a mera existência de uma entidade sem predicá-la ou relacioná-la com qualquer outra coisa. Em português brasileiro, os processos existenciais ocorrem, tipicamente, com os verbos *haver*, *existir* e *ter*, mas podem ocorrer também com outros verbos, dependendo do contexto. Há apenas um participante nesse processo: o *existente*. Outros detalhes sobre o existente podem ser dados na oração, mas apenas nos elementos circunstanciais.

### Quadro 9 – Processo Existencial

<b>Existem</b>	<b>peessoas carentes</b>	<b>no mundo.</b>
Processo existencial	Participante: Existente	Circunstância

Fonte: Thompson (2004).

**Circunstâncias** - Para Thompson (2004), a função das circunstâncias é definir o contexto no qual uma proposição ocorre. Tais circunstâncias são realizadas por grupos adverbiais ou frases preposicionais (HALLIDAY, 1994). Diferente da gramática tradicional, pela ótica da linguística sistêmica, as circunstâncias são vistas com maior importância, podendo introduzir um participante de forma indireta ou funcionando como um miniprocesso.

A categoria das circunstâncias é aberta, ou seja, sua variedade é tão grande que muitas ainda precisam ser descobertas, apesar de haver consenso acerca de algumas delas. Dentre aquelas que os pesquisadores identificam de comum acordo, nove são básicas: localização, extensão, modo (qualidade, meio e comparação), causa (razão, motivo e benefício), contingência (condição e concessão), acompanhamento, papel, produto, assunto e ângulo.

### Metafunção interpessoal: modalidade

Quando nos comunicamos, diz Halliday (1985, 1994), a estrutura significativa da oração está organizada como mensagem e evento interativo, isto é, a comunicação é também um evento interativo. Sendo assim, usamos a língua para construir significados interpessoais: significados sobre nossas relações com outras pessoas e atitudes em relação a elas. Mesmo a ausência de um interlocutor afeta as escolhas léxico-gramaticais realizadas pelo falante/escritor, pois, no momento da fala/escrita, ele assume um posicionamento em relação a ele mesmo e ao que/quem o cerca naquele momento.

No nível da léxico-gramática, os principais sistemas gramaticais envolvidos na metafunção interpessoal são *mood*<sup>10</sup> e modalidade. Em resumo, o sistema de *mood* é a gramaticalização do sistema semântico da função de fala (por meio de

---

10 *Mood* tem sido traduzido por Modo (com inicial maiúscula). Porém, preferimos manter o termo *mood*, para evitar a confusão com “Modo” (variável de registro) em inicial de sentença.

orações declarativa, interrogativas e imperativas); a modalidade refere-se à série de significados disponíveis entre os polos “sim” e “não” (HALLIDAY, 1994), conforme Quadro 10. A escolha entre declarativas não modalizadas versus modalizadas tem implicações importantes na mediação do conhecimento entre escritor e leitor.

**Quadro 10** – POLARIDADE (sim/não) e MODALIDADE (entre sim e não)

SIM	Proposição Informação		Proposta Bens & Serviços		NÃO
	MODALIDADE		MODULAÇÃO		
	Probabilidade <sup>11</sup>	Frequência	Obrigação <sup>12</sup>	Inclinação	
	<i> Talvez </i>	<i> Geralmente </i>	<i> Deve </i>	<i> Quero </i>	

Fonte: Halliday (1994).

Orações não modalizadas, tais como “A pólis deu aos indivíduos um sentido de pertencer”, sugerem uma leitura monoglóssica da proposição, que não está aberta à negociação (WHITE, 1998, p. 264). Em outras palavras, o escritor encoraja o leitor a supor que a proposição é não problemática e que ela desfruta de amplo consenso (COFFIN, 2002). A modalidade, por outro lado, permite aos falantes aceitar a existência de controvérsia de uma proposição, o desejo de negociar com aqueles que têm opinião diferente ou o respeito do falante em relação a visões alternativas (WHITE, 1998, p. 264). Uma proposição modalizada como “Provavelmente, eles não viram sentido em trabalhar para o futuro quando o futuro era tão incerto” (COFFIN, 2002, p. 503) oferece uma visão heteroglóssica da proposição. Esse marcador explícito de negociabilidade (“provavelmente”), ao contrário da declarativa positiva, não supõe ou não simula solidariedade entre escritor e leitor (COFFIN, 2002).

Thompson e Thetela (1995), porém, julgam necessária uma distinção no interior da metafunção interpessoal, já que Halliday (1994) postula a modalidade como sendo envolvida pelo *mood*, quando esses elementos têm, segundo os autores, funções distintas no enunciado: (i) pessoal ou o posicionamento pessoal do escritor (modalidade) e (ii) interacional, a interação entre escritor e leitor (modo), respectivamente.

11 Ou modalidade epistêmica.

12 Ou modalidade deontica.

Thompson e Thetela (1995) examinam os seguintes papéis:

a) de *atuação*, realizado pelo ato de fala por si, ou seja, o participante não pode desempenhar esses papéis (as perguntas e as ordens são examinadas);

b) *projetados*, em que tratam da questão da rotulação dos falantes/ouvintes [são examinados os elementos de tratamento (senhor, você) e os papéis que exercem na transitividade (ator, meta, etc.)].

Os autores, ao tratarem dos papéis projetados (a rotulação dos participantes) dizem que é aí que o componente interpessoal se sobrepõe ao ideacional do modelo de Halliday (1994), já que, se o escritor projeta os papéis, a pessoa sobre quem o papel é projetado é simultaneamente um participante no evento linguístico e um participante na oração. Também Fowler (1991, p. 85) afirma essa sobreposição, dizendo que é da essência da representação ser sempre a representação de algum ponto de vista ideológico, conforme tratada pela inevitável força de estruturação da transitividade e da categorização lexical.

Nesse sentido, ao afirmar que o significado interpessoal pode ser realizado por meio de configurações ideacionais, Martin (2000) propõe a noção de *token de atitude* (que apresentaremos a seguir), para denominar o modo pelo qual o significado ideacional pode ser saturado em termos avaliativos, ou seja, interpessoais. Dessa forma, enquanto os elementos de avaliatividade (*appraisal*) (MARTIN, 2000) — *afeto, julgamento e apreciação*, referentes ao posicionamento pessoal do autor do texto — são frequentemente inscritos direta e explicitamente num texto, o *token de atitude* é um termo que se refere à realização de avaliação indireta. Essa noção possibilita a teoria dar conta de uma palavra ou conjunto de palavras que são usados para desencadear ou evocar um julgamento por parte do leitor. Em outras palavras, ela explica o modo pelo qual o significado ideacional é explorado para efeitos interpessoais.

O termo *avaliação* traduz vários termos do inglês: *stance, evaluation, appraisal, hedging, intensity, evidentiality, vague language, attitude, affect, modality, epistemic stance* etc. Segundo Precht (2003), a avaliação é uma área de interesse permanente para o linguista. É uma área de intersecção entre o literal, o figurativo e o funcional. Para Fairclough (1992), antes de ser uma codificação da certeza, da dúvida ou de atitudes, a avaliação é o ponto de intersecção no discurso entre o significado da realidade e a atividade das relações sociais — ou, em termos da Linguística Sistemico-Funcional (LSF), entre as funções ideacional e interpessoal. A avaliação é estudada na LSF com o nome de *avaliatividade* (MARTIN, 2000, 2003).

## Metafunção interpessoal: avaliatividade

A metafunção interpessoal tem recebido muitas contribuições das quais a avaliatividade tem despertado o interesse dos pesquisadores. A avaliatividade é o rótulo para uma coleção de recursos semânticos para negociar emoções, julgamento e apreciação. Inclui recursos graduáveis para a avaliação de pessoas, lugares e coisas de nossa experiência (*atitude*), para ajustar nosso compromisso com o que avaliamos (*compromisso*) e para aumentar ou abaixar a avaliação (*graduação*).

Martin (2000) descreve a atitude em termos de três dimensões: *afeto*, *juízo* e *apreciação*. (1) *Afeto* é o recurso distribuído para construir respostas emocionais (felicidade, tristeza, medo, ódio, etc.); (2) *juízo* é disposto para construir avaliações morais de comportamento ético (decepcionante, bravo, etc.); e (3) *apreciação* constrói a qualidade estética dos processos semióticos do texto, dos fenômenos naturais (notável, desejável, harmonioso, elegante, inovador, etc.), envolvendo a *avaliação social* — que se refere à avaliação positiva ou negativa de produtos, atividades, processos ou fenômenos sociais. O compromisso pode realizar-se sob a forma de discurso *monoglóstico* (sem negociar com o interlocutor) e *heteroglóstico* (negociando com o interlocutor). A graduação envolve *força* (em maior ou menor intensidade da avaliação) e *foco* (que aguça ou suaviza a avaliação). O Quadro 11 mostra o subsistema de compromisso (WHITE, 2003).

O sistema de avaliatividade possibilita mostrar se uma palavra ou a frase inteira carrega um viés positivo ou negativo para o avaliador. Embora as avaliações possam não ser marcadas ou mistas (tanto positiva ou negativa em diferentes modos), em geral um trecho do texto comunica um viés ou positivo ou negativo. A carga também fornece a coerência interpessoal a trechos do texto, conferindo um brilho positivo ou negativo à fase, uma em relação à outra.

Detalhamos o subsistema de compromisso de acordo com White (2003), como se vê no Quadro 11 a seguir:

**Quadro 11** – Resumo das subcategorias de compromisso

<p><b>Compromisso monoglóssico</b></p> <p>Não há possibilidades de posições alternativas, as proposições são declaradas de maneira absoluta. e.g. “Esta é uma situação desagradável”.</p>	
<p><b>Compromisso heteroglóssico</b></p> <p>Sinaliza algum compromisso com posições alternativas/voz. Mas, em geral, apresenta a proposição como sendo autoevidente, tal que nem precisaria ser afirmada pela voz textual, podendo ser deixada a cargo do leitor suprir o significado requerido e envolve as seguintes subcategorias:</p>	
<p><b>Expansão dialógica</b></p>	<p><b>Contração dialógica</b></p>
<p><b>I. <u>ACOLHE</u></b> [aceite modalizado] e.g. <i>Talvez seja uma situação desagradável.</i> -----</p> <p><b>II. <u>ATRIBUI</u></b> [atribui a outro] (a) <b>reconhecimento</b> e.g. <i>O diretor afirmou que ...</i> (b) <b>distanciamento</b> e.g. <i>A Folha de SP afirmou ...</i> -----</p> <p><b>III. <u>JUSTIFICA</u></b> [com avaliação, recomendação] e.g. <i>Essa situação baseia-se em dados questionáveis.</i></p>	<p><b>I. <u>PROCLAMA</u></b> [tenta convencer] (a) <b>acordo</b> e.g. <i>É claro, quer que a situação...</i> (b) <b>pronunciamento</b> e.g. <i>Eu contestaria que...</i> (c) <b>endosso</b> e.g. <i>Como Solis, um pesquisador de renome, afirmou...</i></p> <p><b>II. <u>REJEITA</u></b>: O mais contrátil. (a) <b>negação</b> e.g. <i>Novas leis não resolverão...</i> (b) <b>oposição</b> e.g. [...] <i>Mas nós já temos isso...</i></p>

Fonte: White (2003).

### Avaliatividade: evocada e inscrita

Há dois modos básicos de avaliatividade que são importantes para a narrativa: avaliatividade inscrita e evocada (ou explícita e implícita). Elas podem ocorrer separadamente ou combinadas de diferentes modos dentro de uma fase do texto. A avaliatividade explícita torna evidente a atitude por meio de léxico avaliativo ou de sintaxe. Ela se introduz diretamente no texto por meio de epítetos atitudinais, relacionais ou adjuntos de comentário (e.g. “O governo é incompetente”).

A avaliatividade implícita é alcançada pelo enriquecimento do léxico de algum tipo por meio de um ou mais trechos do texto e pode envolver uma infusão sutil de sentimento na sequência do evento. É o que Martin (2000) chama de



*tokens* de Atitude e são mais difíceis de “perceber” do que as explícitas, pois seu significado é mais de transferência do que literal (*e.g.* “O governo não pensou em bases para um crescimento a longo termo”). Contudo a avaliatividade implícita é importante porque é o mecanismo primário pelo qual o texto se insinua nas atitudes do leitor e, segundo o autor, muito da mensagem se perderá se não considerarmos esse modo de avaliação.

Naturalmente a avaliatividade implícita torna toda a tarefa da análise linguística mais difícil. Mas mesmo as expressões abertamente atitudinais são vozeadas por personagens e daí relativizadas pelo texto. O desafio analítico de distinguir entre atitudes projetadas pelos personagens e pelo texto como um todo requer que codifiquemos as escolhas lexicais menos com base nas suas propriedades gramaticais inerentes e mais com base na sua origem e em sua função no texto (MARTIN, 2000).

Os valores atitudinais acumulam significados com base na companhia que mantêm e as relações que contraem com outras palavras no texto. Dado que o ambiente da axiologia do texto é o texto, uma frase pode carregar atitude de algum lugar do texto. Trechos do texto não marcados explicitamente para atitude podem carregar significados avaliativos em virtude de seus elos coesivos para outras partes mais atitudinais do texto.

## O fenômeno da propagação avaliativa

Lemke (1998) chama de *realização prosódica* a esse significado atitudinal que se estende pelo texto e sugere que esse significado tenha um papel importante na análise do discurso da heteroglossia social e da identidade individual e coletiva. Assim, para caracterizar as relações axiológicas, não basta o apoio do sistema da metafunção interpessoal (HALLIDAY, 1985), pois quando falamos não apenas criamos relações de oferta e demanda, solidariedade e distância, domínio e subordinação, etc. com os interlocutores, mas também construímos atitudes e avaliações em relação ao nosso próprio discurso e ao de outros.

Como Martin (1992, p. 553-559) e outros notaram, as realizações de significados interpessoais, incluindo modalidades e atitudes, tendem a ser mais *prosódicas* que as realizações mais segmentáveis e localizadas dos significados ideacionais. Podemos interpretar esse fato dizendo que componentes redundantes, qualificadores e amplificadores ou restritivos, daquilo que é funcionalmente uma única avaliação, espalham-se através da oração ou da oração complexa ou mesmo de longos trechos de um texto. Quando isso acontece, eles se sobrepõem a outros significados avaliativos e os escritores experientes encontram meios de integrar

suavemente os resultados por meio de delicadas escolhas lexicais e interdependências gramaticais.

Se consideramos os avaliadores como operadores semânticos e perguntarmos o seu escopo, *i.e.*, até onde precisamente a avaliação se estende, veremos que, em geral, os avaliadores se propagam ou se ramificam através do texto, seguindo elos gramaticais e lógicos que o organizam como um texto estruturado e coesivo, em oposição a uma mera sequência de palavras e orações desconectadas.

Por sua vez, Lemke (1998) apresenta sete dimensões dessa orientação avaliativa em relação à semântica do texto e mostra que os recursos léxico-gramaticais permitem expressar a atitude do falante não apenas em relação ao interlocutor, mas também em relação ao conteúdo ideacional de suas proposições e propostas. Dessas sete dimensões, quatro delas (desejabilidade, probabilidade, necessidade e usualidade) correspondem às subcategorias da modalidade, de Halliday (1994): inclinação, probabilidade, obrigação e usualidade, respectivamente. Se a essas subcategorias juntarmos as preconizadas por Martin (2000), teremos o Quadro 12, que reúne as propostas de Halliday (1994), Lemke (1998) e Martin (2000).

**Quadro 12** – As categorias de avaliação

Halliday (1994)	Lemke (1998)	Martin (2000)
Inclinação	Desejabilidade	
Probabilidade	Probabilidade	
Obrigação	Necessidade	
Usualidade	Usualidade	
	Importante	
	Óbvio	
	Humor	
		Afeto
		Apreciação
		Avaliação Social
		Julgamento

Fonte: Halliday, 1994; Martin, 2000; Lemke, 1998.

## Relação entre micro e macroestruturas da linguagem

Trazemos a proposta de Li (2010), na qual ele analisa a ideologia subjacente a jornais americanos e chineses a respeito de um acidente aéreo. O autor apoia-se, especialmente, em Van Dijk (1993), Fowler (1996) e Fairclough (1995) e considera níveis de análise. O primeiro nível, a *superestrutura*, refere-se a esquemas textuais que desempenham um papel importante na compreensão e na produção do texto. Incluídas aí estão a estrutura temática hierarquizada do texto, a organização geral em termos de temas e tópicos, que envolve ou engloba o segundo nível, as *formas linguísticas* concretas do texto, como as escolhas lexicais, variações sintáticas ou fonológicas, relações semânticas entre proposições e traços retóricos e estilísticos. Essas formas linguísticas no nível superficial implicam significados no terceiro nível, a *estrutura profunda*. O analista crítico examina, por exemplo, as posições ideológicas subjacentes expressas por certas estruturas sintáticas, como as construções passivas, ao omitir agentes da posição de sujeito ou atribuir maior poder a certos indivíduos ou grupos sociais por meio de escolhas retóricas específicas.

Essa proposta tenta relacionar a noção macro da ideologia às noções micro dos discursos e das práticas sociais de membros de grupo, estabelecendo um elo entre o social e o individual, o macro e o micro, o social e o cognitivo. Essa abordagem da análise da ideologia e do discurso é especialmente útil no exame do uso do discurso por diferentes grupos a fim de comunicar ideologias específicas para membros do grupo ou fora dele. Além disso, essa abordagem permite ao analista ver como os membros de diferentes grupos sociais podem articular e defender discursivamente suas ideologias para servir aos interesses do grupo. Por meio dessa análise, pode-se entender como diferentes grupos sociais são construídos e diferenciados no texto com base na língua e na ideologia e como eles adquirem e reproduzem ideologias por meio do discurso.

A proposta de Li alinha-se à visão de Fowler (1991), proponente da linguística crítica, para quem qualquer aspecto da estrutura linguística carrega significação ideológica ou, em outras palavras, qualquer escolha em termos léxico-gramaticais terá sua razão de ser.

Dito isso, para esse tipo de abordagem, segundo Li (2010), deve-se recorrer a uma metodologia que se apoie na gramática da oração, para explicar o modo como os traços da estrutura superficial do texto comunicam ideologias específicas e identidades de grupo no nível profundo. Tanto ele como os analistas críticos, como Fowler e Fairclough, indicam a LSF de Halliday (1994) como sendo a teoria cuja metodologia melhor se adequa a esse propósito crítico.

## Linguística crítica

Embora Vološinov (1973) tenha estabelecido, em fins dos anos vinte, os princípios para uma análise crítica, e Firth tenha sugerido, por volta de 1935, que a língua é não apenas um modo de uma pessoa se comportar, mas também de fazer os outros se comportarem, apenas na década passada a orientação crítica começou a se impor.

A abordagem crítica inclui a linguística crítica de Fowler (1991) e de Fowler *et al.* (1979), o trabalho de Fairclough sobre linguagem e poder (1989, 1992), a abordagem da análise do discurso desenvolvida por Pêcheux (1982), estudos culturais desenvolvidos posteriormente (SCANELL, 1991) e os trabalhos sobre linguagem e gênero (CAMERON, 1985, 1990; CALDAS-COUTHARD; COUTHARD, 1996), entre outros.

Segundo a ortodoxia predominante, a linguística é uma disciplina descritiva que não prescreve o uso da língua, nem avalia negativamente a substância de seus questionamentos. Porém Fowler defende que, na medida em que sempre há valores implicados no uso da língua, deve ser justificável praticar um tipo de linguística direcionada para a compreensão de tais valores. Esse é o ramo que se tornou conhecido como linguística crítica (LC).

A linguística crítica é uma abordagem que foi desenvolvida por um grupo da Universidade de East Anglia na década de 1970 (FOWLER *et al.*, 1979; KRESS; HODGE, 1979). Eles tentaram casar um método de análise linguística textual com uma teoria social da linguagem em processos políticos e ideológicos, recorrendo à teoria linguística funcionalista associada a Michael Halliday (1978, 1985).

Considerando-se suas origens disciplinares, não surpreende que a linguística crítica estivesse ansiosa por distinguir-se da linguística regular (na época mais firmemente dominada pelo paradigma chomskyano do que agora) e da sociolinguística (FOWLER *et al.*, 1979, p. 185-195). São rejeitados dois dualismos prevaletentes e relacionados na teoria linguística: o tratamento dos sistemas linguísticos como autônomos e independentes do uso da língua e a da separação entre significado e estilo ou expressão (ou entre conteúdo e forma). A sociolinguística é criticada por meramente estabelecer correlações entre linguagem e sociedade “[...] em vez de buscar relações causais mais profundas, incluindo os efeitos da linguagem na sociedade: a linguagem serve para confirmar e consolidar as organizações que a moldam.” (FOWLER *et al.*, 1979, p. 190). Estende-se a hipótese Sapir-Whorf de que a linguagem incorpora visões de mundo particulares a variedades da mesma língua. Os textos particulares incorporam ideologias ou teorias particulares, e o propósito é a interpretação crítica de textos: “[...] a recuperação dos sentidos sociais expressos

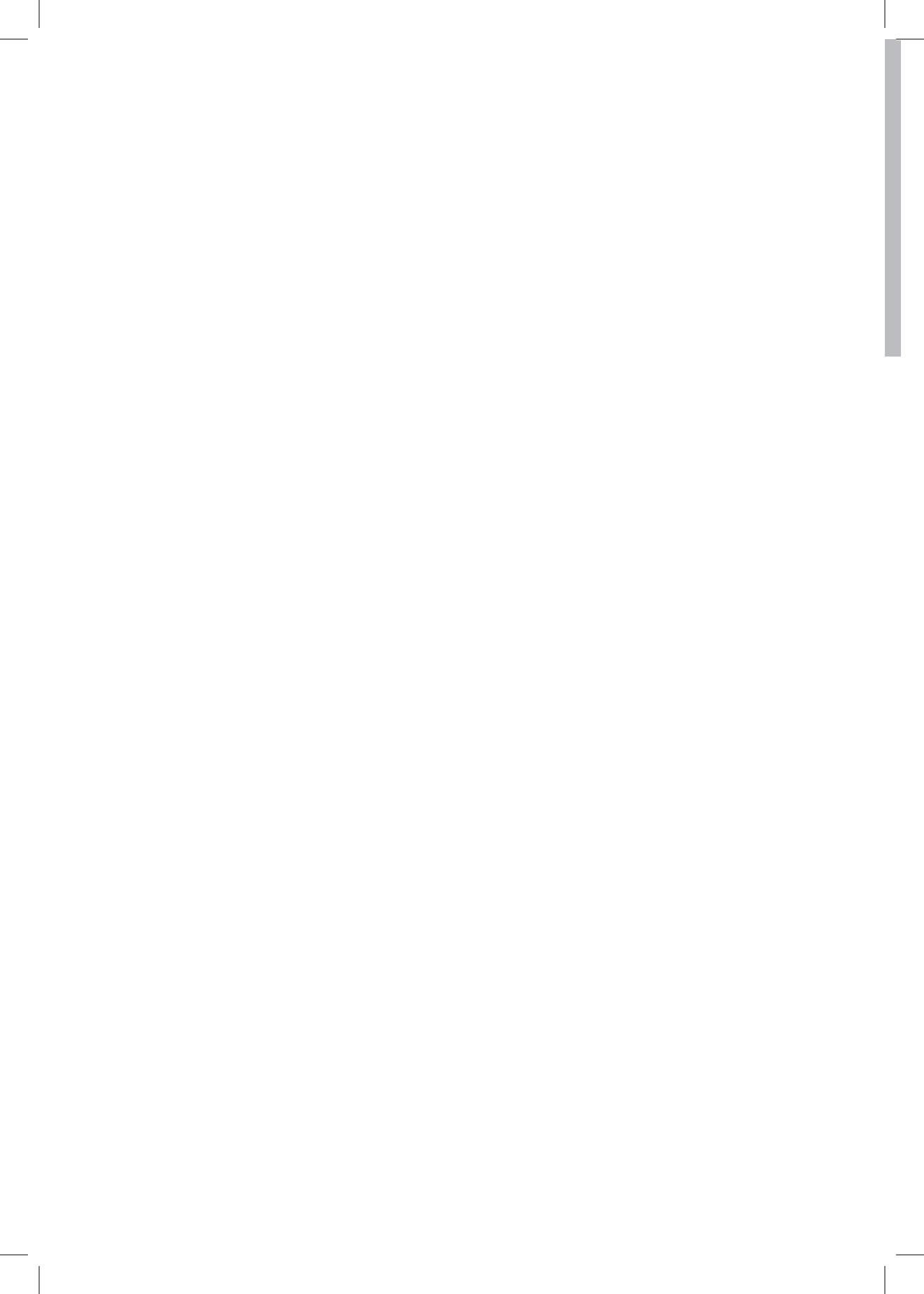
no discurso pela análise das estruturas linguísticas à luz dos contextos interacionais e sociais mais amplos” (FOWLER *et al.*, 1979, p. 195-196).

A LC está interessada no questionamento das relações entre signo, significado e o contexto sócio-histórico, que governam a estrutura semiótica do discurso, usando um tipo de análise linguística. Ela procura, estudando detalhes da estrutura linguística à luz da situação social e histórica de um texto, trazer para o nível da consciência os padrões de crenças e de valores que estão codificados na língua — e que estão subjacentes à notícia, para quem aceita o discurso como *natural*. Não é um procedimento que automaticamente produz uma interpretação objetiva. Qualquer coisa que é dita ou escrita sobre o mundo é articulada de uma posição ideologicamente particular: a língua não é uma janela límpida, mas um meio de refração e de estruturação. Consequentemente, a visão do mundo resultante será necessariamente parcial. Sabemos que diferentes jornais noticiam de modo diferente tanto em termos de conteúdo como de apresentação.

A abordagem crítica inclui também a Análise do Discurso Crítico (ADC), que se apoia em uma ampla abordagem interdisciplinar que combina métodos linguísticos com abordagens de outras disciplinas das ciências humanas, tais como: sociologia, política, história e psicologia. Exponentes da ADC consideram o uso da língua como fundamental para questões de poder na sociedade, colocando textos dentro de um contexto social em que as relações de hegemonia — uma palavra que se origina em Gramsci (1971 *apud* CHARTERIS-BLACK, 2004) — tornam-se o foco central da análise textual. A ADC tenta demonstrar como certas práticas discursivas refletem estruturas de poder sociopolíticas e, assim, podem modificar práticas para o benefício daqueles em desvantagem. Como Stubbs afirma:

O mundo pode ser representado de várias maneiras, mas certos modos de falar sobre eventos e pessoas tornam-se frequentes. As ideias circulam, não por algum processo místico, mas por processo material. Algumas ideias são formuladas repetidas vezes, tal que, embora sejam convencionais, se tornam naturais (STUBBS, 2001, p. 149).

A seguir, iniciaremos a apresentação das situações em que procuramos, na metáfora conceptual/cultural, a resposta às nossas indagações, que envolveram tanto a persuasão como a revelação, apoiadas na figura da metáfora, em diferentes contextos: (a) a persuasão na propaganda de um produto para barbear e na tradução de títulos de filmes norte-americanos; e (b) as revelações contidas nas metáforas construídas por homens e mulheres de diferentes faixas etárias.



## Capítulo VII PERSUASÃO E METÁFORA IDEOLÓGICA<sup>13</sup>

“A propaganda atual está menos interessada em alistar propriedades objetivas dos objetos do que em ligar o produto a alguma entidade, efeito ou pessoa, por meio de uma criação que envolve, com propriedades desejáveis, um produto descaracterizado” (COOK, 1992, p. 105). Segundo Campos Pardillos (1995), a propaganda projeta situações ou mundos imaginários que convidam o consumidor a se identificar com as propriedades desejáveis expostas no anúncio e, dessa forma, convence-o a comprar o produto. Para Downing (2000), o discurso da propaganda realiza funções de *mudança cognitiva* (COOK, 1992, p. 193), que consiste na modificação ou no desafio do esquema de mundo do leitor, levando-o a reavaliar conceitos.

A análise da persuasão nos discursos publicitários pode revelar detalhes significativos sobre o modo como determinadas situações são vistas e reconstruídas pelos emissores e receptores-alvo num evento dinâmico em que autor e leitor desempenham papéis ativos. Essa atividade é enfatizada por teorias cognitivas baseadas em noções como *frame*, modelo mental e senso comum de tal forma que falar em discurso — entendido como texto em contexto — significa não apenas tratar de fatores pragmáticos, mas também da criação de específicos mundos mentais ou construção de dada realidade (DOWNING, 2000, p. 3). Notemos que essas noções estão apoiadas também na cultura de uma comunidade. Esta é definida como um conjunto de entendimentos compartilhados que caracterizam grupos de pessoas (KÖVECSES, 2005, p. 1), sendo um dos fatores que garantem o entendimento entre seus membros.

Por outro lado, a persuasão, para ser convincente, deve ter a aparência de um relato (HUNSTON, 1994, p. 193). Segue-se que a avaliação, por meio da qual

---

13 Parte deste capítulo foi publicado em forma de artigo na *Revista de Estudos Linguísticos*, com o título “Metáfora e metonímia/sinédoque na propaganda: um enfoque da Análise Crítica da Metáfora”.

a persuasão se realiza, deve ser altamente implícita, evitando a linguagem atitudinal normalmente associada ao significado interpessoal (LATOURE; WOOLGAR, 1979). Por seu lado, adverte Martin (2003, p. 173): “[...] o apego a categorias explícitas significa que uma grande quantidade de atitude implícita pelos textos será perdida”.

Sabe-se também que “[...] a propaganda é um gênero em que o estabelecimento de contextos discursivos vívidos é crucial para o alcance das metas dos produtores de texto” (SEMINO, 1997, p. 53). E como se fará uma propaganda vívida e ao mesmo tempo implícita, que realize a função persuasiva objetivada pelos anunciantes? Uma opção que cumpre essa função pode ser a metáfora ideológica, fruto da interação entre metonímia e sinédoque, à qual se recorre frequentemente em tipos persuasivos de discurso, como a propaganda (VELASCO-SACRISTÁN, 2010). Essa visão apoia a ideia da existência de um *continuum* metonímia-metáfora (DIRVEN, 1993; CROFT, 1993; BARCELONA, 2000; RADDEN, 2000; RUIZ DE MENDOZA IBÁÑEZ, 2000; GEERAERTS, 2003).

Há muitos motivos, diz Velasco-Sacristán, que mostram a adequação da análise do discurso da propaganda, por meio da metáfora e da metonímia, já que os produtos anunciados nem sempre estão presentes na propaganda, mas são representados por figuras ou pela marca que representam metonimicamente o item em questão. É importante ressaltar que o elo entre o produto anunciado e a provocação do desejo do consumidor pode ser estabelecido por metonímias conceptuais, chamadas de *metonímias apossadoras* (*grabbing metonimies*) (UNGERER, 2000, p. 321), o que pode ser feito por meio dos modos verbal, pictórico ou híbrido (verbo-pictórico ou pictórico-verbal) segundo Velasco-Sacristán (2010).

Hoje, as metáforas e as metonímias são consideradas artifícios cognitivo-pragmáticos básicos e úteis da língua (PANTHER; THORNBURG, 2003). Elas são vistas pela semântica cognitiva como fenômenos conceptuais, ou seja, como conexões automáticas, inconscientes entre duas estruturas conceptuais ou domínios (LAKOFF; TURNER, 1989, p. 67). A pesquisadora Velasco-Sacristán afirma que as abordagens recentes para o estudo da metáfora e da metonímia vêm da pragmática e da semântica cognitiva, bem como da mistura dessas duas áreas. Para a autora, as duas figuras podem ser definidas da seguinte forma: a metáfora é um mapeamento entre domínios, enquanto a metonímia é um mapeamento intradomínio. Este é motivado por associação conceptual em que um (sub)domínio é entendido em termos de um outro (sub)domínio, incluído no mesmo domínio experiencial ou domínio-matriz. Desse modo, a metáfora é associada em termos de similaridade e a metonímia em termos de contiguidade. A autora refere-se a relações gênero-espécie (*e.g.* homem/mulher por pessoa) como sinédoques e a relações parte pelo todo como metonímias.



Quanto à natureza da metáfora, Wee (2006) declara que embora a maioria dos teóricos da metáfora não negue a existência de dimensões culturais na metáfora, a natureza real da interface conceptual-cultural é ainda um assunto de debates. Por exemplo, Quinn (1991, p. 59) discorda da teoria da metáfora conceptual, proposta por Lakoff e seus colaboradores, de que “a metáfora subjaz ao entendimento e o constitui”. Ela julga que se deveria dar um papel mais fundamental à cultura, uma vez que “[...] as metáforas, longe de constituírem o entendimento, são selecionadas para se ajustarem a modelos preexistentes e compartilhados culturalmente” (QUINN, 1991, p. 60).

Nesse sentido, para Kövecses (2005), tem havido uma tendência geral à superfatização da universalidade de certas estruturas metafóricas, ignorando os muitos casos de não universalidade da conceptualização metafórica. O autor afirma, com base em uma série de dados, que as metáforas conceptuais são tanto universais como específicas-de-cultura. Para ele, o cognitivismo enfrentaria, assim, o desafio de explicar a universalidade e a diversidade cultural simultâneas do pensamento metafórico.

Nessa questão da divergência universal/cultural ou da afirmação de que as metáforas conceptuais podem ser universais e culturais simultaneamente, aceitando-se a existência do *continuum* metonímia-metáfora e considerando-se que a metonímia ativa referentes conceptuais *contíguos* que possuem uma relação observável e de mundo real, acreditamos que seja possível pensar — tentando abranger a divergência e a simultaneidade — que a metáfora responderia pela porção conceptual/universal — do entendimento de alguma entidade intangível — e que a metonímia responderia pela porção cultural, pela contiguidade entre subdomínios no mundo real e aceito pela comunidade. Trazendo a questão para o mundo da propaganda, a persuasão estaria amparada na metáfora, que dependeria da contiguidade metonímica realizada pelo *frame* que o leitor traz para o texto no processo de compreensão da mensagem.

Na referida contiguidade metonímica, a noção de categorização desempenha papel importante (FOWLER, 1991). A comunicação humana envolve sistemas de crenças, de categorias e de graus de discriminação que representam o mundo de acordo com as necessidades da cultura em que ocorre a comunicação. A linguagem é uma forma altamente efetiva de codificar representações de experiência e de valores. Não é apenas a estrutura taxonômica do vocabulário-chave que é importante para que a categorização fique evidente, continua Fowler, é também vital que os sistemas de significados sejam conservados vivos e familiares por meio da enunciação regular em contextos apropriados na cultura. Portanto, vemos um processo ideológico básico em ação, assim como o estabelecimento da contiguidade entre um ser e sua categorização.

A análise da metáfora deveria ser um componente central da análise do discurso crítico segundo Charteris-Black (2004, p. 27). Ela pode camuflar processos

sociais subjacentes e determinar a interpretação. Assim, o autor afirma a necessidade da incorporação da semântica cognitiva à pragmática, na proposta que ele chama de análise crítica da metáfora, já que as metáforas são sempre usadas num contexto específico de comunicação que governa seu papel. Assim, suas características cognitivas não podem ser tratadas isoladamente da sua função persuasiva no discurso e, portanto, a metáfora não mais pode ser tratada com referência apenas à sintaxe, à gramática e ao léxico.

A seguir, examinamos, no gênero propaganda, a persuasão envolvendo a interação da metáfora com a metonímia e a sinédoque, com enfoque na verificação da contribuição — se universal ou se cultural — que cada uma das partes traz para o processo persuasivo. A análise será feita apoiada na proposta de Velasco-Sacristán quanto à relação entre metonímia e sinédoque na base da metáfora, sob o enfoque da análise crítica da metáfora. Em termos dos critérios — cognitivos e pragmáticos — temos em mente responder a: (a) como ocorre, na propaganda, a persuasão via interação metáfora-metonímia-sinédoque? e (b) como pode a interação metáfora-metonímia explicar o caráter universal e cultural da metáfora?

## Metáfora ideológica

Velasco-Sacristán, estudando a metáfora ideológica na propaganda, diz que elas podem ser casos especiais da interação conceptual entre metáfora e metonímia, juntamente com a sinédoque. A metáfora ideológica pode ser definida como aquela metáfora que “esconde processos sociais subjacentes e determina a interpretação” (CHARTERIS-BLACK, 2004, p. 7), sendo, em geral, encontrada em tipos persuasivos de discurso como a propaganda. A autora afirma que os produtores de uma metáfora ideológica tentam assegurar que ela mapeie, no domínio alvo, não apenas os significados ideacionais, mas também os diferentes atributos interpessoais que possam criar e/ou refletir algum tipo de avaliação, mantendo, assim, um grau de controle sobre a interpretação do público. Ao mesmo tempo, os produtores de uma metáfora ideológica afastam a sua responsabilidade dessa interpretação, direcionando-a ao público, fato que pode ser um indicador da assim chamada *comunicação oculta* (VELASCO-SACRISTÁN, 2010, p. 69).

A metáfora e a metonímia são hoje consideradas artificios cognitivo-pragmáticos básicos e úteis da língua (PANTHER; THORNBURG, 2003). Elas são encontradas tanto no domínio do significado linguístico (semântica) como no domínio do uso linguístico (pragmática). Contudo, apesar das funções dessas figuras, o *status* da metáfora e da metonímia nem sempre tem sido o mesmo, diz Velasco-Sacristán (2010).

Na semântica tradicional, a metáfora e a metonímia eram consideradas tropos da linguagem figurativa, meros instrumentos retóricos diferenciados com base na associação semântica: a metáfora em termos de similaridade e a metonímia em termos de contiguidade (um termo um tanto vago para *associação* ou *proximidade conceitual*) (VELASCO-SACRISTÁN, 2010).

Abordagens recentes para o estudo da metáfora e da metonímia vêm da pragmática e da semântica cognitiva, bem como da mistura dessas duas áreas. Metáforas e metonímias têm sido analisadas pela pragmática como significado de enunciado. Por outro lado, em termos griceanos, uma metáfora seria uma violação da máxima de Qualidade (SEARLE, 1979; LEVINSON, 1983; BLAKEMORE, 1987; WILSON, 1990), enquanto que, na abordagem da teoria da relevância, ela é vista como uma variedade da *fala vaga* (*loose talk*). Por outro lado, do ponto de vista da pragmática, afirma-se que as metonímias são encontradas apenas no nível referencial dos atos de fala, mas estudos mais recentes sugerem que elas são também encontradas no nível proposicional (onde a metonímia referencial e predicacional ocorrem em combinação) e mesmo em níveis ilocucionais (VELASCO-SACRISTÁN, 2010). Panther e Thornburg (2003) e Panther (2006) apontam para a integração das visões pragmática e cognitiva da metonímia.

A semântica cognitiva vê a metáfora e a metonímia como fenômenos conceituais. Inicialmente, a metonímia recebeu menos atenção do que a metáfora (VELASCO-SACRISTÁN, 2010). Na verdade, apenas mais recentemente, devido, em especial, ao nascimento da assim chamada teoria cognitiva da metáfora e da metonímia (TCMM) (BARCELONA, 2000a, p. 1 *apud* VELASCO-SACRISTÁN, 2010), tem havido um aumento de interesse na metonímia em vários números de volumes coletivos (VELASCO-SACRISTÁN, 2010). As discussões envolveram, amplamente, a demarcação da metonímia em seus direitos e em relação à metáfora. Na semântica cognitiva, a metonímia tem sido considerada uma ferramenta conceptual que opera dentro de estruturas semântico-conceituais. Nesse contexto, a definição mais difundida é a de que “a metonímia é um processo cognitivo no qual uma entidade conceitual, o veículo, fornece acesso mental a outra entidade conceitual, o alvo, dentro do mesmo modelo cognitivo idealizado.” (KÖVECSES; RADDEN, 1998, p. 39; RADDEN; KÖVECSES, 1999, p. 20; KÖVECSES, 2002, p. 45).

Velasco-Sacristán afirma que *domínio* ou *domínio matriz* (ou qualquer outro termo usado na literatura semântico-cognitiva, como *frames*), relações contíguas, ou melhor, relações conceitualmente associativas nesses domínios, feições pragmáticas de inferência e de relevância são igualmente importantes e necessárias para demarcar a metonímia. Nesse sentido, a metonímia tem sido considerada

um tipo fundamental do modelo cognitivo (*i.e.*, um mapeamento intradomínio) baseado na relação conceitualmente contígua entre dois referentes que podem ser usados para fins pragmáticos imediatos.

Com referência ao problema de demarcação entre metáfora e metonímia, estudos recentes sobre essas figuras concentram-se em similaridades e diferenças entre elas, em seus cruzamentos e nas ambiguidades, sobreposições e incertezas do *status* da metáfora e da metonímia (VELASCO-SACRISTÁN, 2010).

Metáfora e metonímia compartilham os seguintes traços comuns cognitivos e pragmáticos (BARCELONA, 2000, p. 5-7): ambas são mecanismos mentais convencionais que não devem ser confundidos com sua expressão, linguística ou outra (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 156-158); as metáforas e metonímias convencionais são, em geral, conexões automáticas, inconscientes entre dois conceitos/estruturas conceituais (domínios na terminologia de Croft) (LAKOFF; TURNER, 1989, p. 67-72); as duas figuras são sistemáticas (redes hierárquicas complexas de metáforas e metonímias conceituais foram descobertas no inglês e em outras línguas, revelando que metáfora ou metonímia são, em geral, apenas uma manifestação particular de uma metáfora ou metonímia superordenada, mais abstrata); elas são, de um modo geral, específicas-de-cultura (domínios de experiência não são necessariamente os mesmos em todas as culturas) e ambas as figuras constituem esquemas inferenciais, isto é, associações facilmente ativáveis entre conceitos que podem ser usados para fins inferenciais (PANTHER; THOMBURG, 2003) que são operativos nos níveis de referência, predicação (proposição) e mesmo ilocução (VELASCO-SACRISTÁN, 2010). Além disso, elas são contingentes no sentido de que a relação entre fonte e alvo de uma metáfora ou metonímia não é conceitualmente necessária. Elas são diferentes quanto ao número de domínios conceituais envolvidos na relação: a metáfora é um mecanismo de dois-domínios enquanto a metonímia é um mecanismo de um-domínio ou, mais especificamente, um (sub)domínio incluído no mesmo domínio de experiência ou domínio matriz, de acordo com Croft (2002).

Com referência à natureza da relação entre os domínios envolvidos, a metáfora permite mapeamentos múltiplos de um domínio a outro enquanto a metonímia nunca permite mais que uma relação. Com referência à representação da relação conceitual, a metáfora é representada como A É B (ALVO É FONTE) enquanto a metonímia é caracterizada como A POR B (FONTE PELO ALVO).

Finalmente, do ponto de vista da pragmática, embora metáforas e metonímias sejam esquemas de inferência natural, que podem assumir os mesmos tipos de função pragmática, as metonímias parecem ser esquemas inferenciais mais facilmente ativáveis, já que elas ativam referentes conceituais contíguos que

possuem uma relação observável e de mundo-real (VELASCO-SACRISTÁN, 2010). Além disso, a metonímia tem a propriedade de realçar os significados do alvo (CROFT, 2002, p. 177).

Para Velasco-Sacristán, de acordo com a semântica cognitiva e a pragmática, as metáforas e metonímias são definidas como instrumentos conceituais e comunicativos que podem ser caracterizados por seus mapeamentos conceituais, cuja natureza específica predetermina seu potencial comunicativo. Ambas as figuras podem ser simplesmente definidas como: a metáfora é um mapeamento entre domínios; a metonímia é um mapeamento intradomínio motivado pela associação conceptual em que um (sub)domínio é entendido em termos de um outro (sub)domínio, incluído no mesmo domínio experiencial ou domínio-matriz (todos os domínios que se unem em dada entidade). As duas figuras operam nos mesmos níveis de referência, predicação (proposição) e mesmo de ilocução.

Outro problema de demarcação, relacionado ao primeiro, é a distinção entre metonímia e sinédoque. Tradicionalmente, metonímias PARTE-TODO foram classificadas como sinédoque (VELASCO-SACRISTÁN, 2010), embora, na linguística contemporânea, essa distinção permaneça indefinida. Além disso, alguns pesquisadores da linguística cognitiva, como Cruse (1986) e Seto (1999), ainda defendem um tratamento específico para a sinédoque para referir-se a tipo de relações (taxonomias), por exemplo, HOMEM/MULHER PARA PESSOA, ou, em outras palavras uma relação ESPÉCIE POR GÊNERO, enquanto patronímicos (relações PARTE-TODO) podem ser chamados de metonímias. Seguindo essa recente distinção entre metonímia e sinédoque, a autora refere-se a relações GÊNERO-ESPÉCIE (*e.g.* HOMEM/MULHER PARA PESSOA) como sinédoques e relações PARTE-PELO-TODO como metonímias.

Voltando à dificuldade óbvia de distinguir a metáfora da metonímia, a tradicional distinção nítida entre elas tem sido reconsiderada por muitos pesquisadores. A posição atualmente aceita é a de que os tropos devem ser vistos em interação um com o outro ou existindo em uma sequência contínua. Na análise da interação entre metáfora e metonímia, juntamente com a sinédoque, essa contribuição constitui parte de novo interesse nas ligações entre metáfora e metonímia.

Além disso, foi só mais recentemente que a ideologia começou a ser o foco de estudos na linguística cognitiva (DIRVEN; FRANK; ILLIE, 2001; DIRVEN; FRANK; PÜTZ, 2003), na Análise do Discurso Crítico (ADC) (FAIRCLOUGH, 1989, 1995; KRESS, 1989) e estudos que integram a ADC com a pragmática, linguística cognitiva e/ou linguística de *corpus* (GOATLY, 1997; CHARTERIS-BLACK, 2004; KOLLER, 2004). Nessa linha de estudos combinados, a autora oferece uma abordagem integrada, cognitivo-pragmática, para a interação metáfora

e metonímia, incluindo a sinédoque em um tipo específico de metáfora ideológica no discurso da propaganda: a metáfora de gênero (masculino/feminino).

O primeiro objetivo de Velasco-Sacristán é fornecer evidência para a hipótese de que metáforas ideológicas resultem de metonímia e/ou sinédoque, dentro de um enquadre cognitivo-semântico. Além disso, a autora explora a tese de Taylor (1995) de que todas as associações metafóricas são baseadas em metonímia e a ideia de que há um *continuum* metáfora-metonímia com a noção intermediária de uma metáfora de base metonímica (VELASCO-SACRISTÁN, 2010).

O envolvimento da metonímia na construção de uma metáfora ideológica apoia-se no seguinte fato: as metonímias, segundo Feyaetts (2000 *apud* VELASCO-SACRISTÁN, 2010), parecem ser esquemas inferenciais mais facilmente ativáveis do que as metáforas, já que elas ativam referentes conceituais contíguos que possuem uma relação observável e de mundo-real. Na referida contiguidade, exerce papel essencial a força da cultura que, por meio da ideologia inculcada em uma comunidade, emparelha uma propriedade com outra, como, por exemplo, a categorização da mulher como menos intelectualizada do que o homem.

As metáforas de gênero podem ser definidas como metáforas que seguem os seguintes critérios (VELASCO-SACRISTÁN, 2003, 2005):

- têm realizações verbais, não verbais ou multimodais no discurso (critério discursivo);
- apresentam mapeamento conceitual, projetado do domínio da fonte ao domínio alvo, que podem criar e/ou refletir algum tipo de discriminação contra homens e mulheres (critério cognitivo);
- podem suscitar interpretações sexistas que são frequentemente comunicadas de forma camuflada (critério pragmático).

(a) Em relação à realização discursiva das metáforas de gênero, considera-se o fato de que a fonte e o alvo não são necessariamente manifestados pelo mesmo meio e/ou código. Isto é importante, pois significa que um domínio metafórico (seja fonte, seja alvo) pode, em princípio, ocorrer em grande variedade de modos, caso as seguintes condições sejam obedecidas (FORCEVILLE, 2002, p. 217):

- ser acessível a pelo menos um dos sentidos;
- ser conceituável como domínio metafórico a ser construído como fonte ou alvo (isso também envolve, obviamente, ser associável ao seu domínio complementar, *i.e.*, fonte ou alvo);
- ser o domínio construído como fonte e evocar orientações que possam ser mapeadas no alvo de modo relevante (FORCEVILLE, 2002, p. 217).

Se isso for aceito, três categorias gerais de realizações metafóricas poderão ser identificadas para a metáfora na propaganda: verbal, pictórica e multimodal (FORCEVILLE, 1996, 2002), que podem acomodar subtipos mais específicos: pictorioverbal, verbopictorial, etc.

- (b) Em relação à Metáfora de Gênero na Propaganda (MGP), enfoque da pesquisa de Velasco-Sacristán (2010), considera-se que, ao usá-la, os produtores de metáfora tiram proveito do processo de mapeamento para assegurar que ela mapeie, no domínio alvo, não apenas os significados ideacionais, mas também os diferentes atributos interpessoais que possam criar e/ou refletir algum tipo de discriminação contra homens e/ou mulheres. Elas são exemplos típicos de metáforas assimétricas, planejadas como metáfora pelo falante, mas não entendidas como tais pelo ouvinte, ou, ao contrário, não planejadas como metáforas pelo falante, mas interpretadas como tais pelo ouvinte (GOATLY, 1997, p. 127).
- (c) As MGPs como instrumentos comunicativos têm correspondências que podem originar interpretações sexistas. Elas são usadas por publicitários com o intuito de introduzir um sistema de valor sobre o gênero que, em geral, ativa e impõe valores sexistas negativos. Ao agir assim, o publicitário não deixa o processo de interpretação negligenciado, mantendo, portanto, um grau de controle sobre a interpretação do público ao mesmo tempo que afasta a sua responsabilidade dessa interpretação, direcionando-a ao público. Os pesquisadores afirmam que o uso da metáfora para disfarce ou encobrimento, principalmente para prevaricar ou evitar responsabilidade por aquilo que se diz em tipos de discurso influentes, pode ser um indicador da assim chamada *comunicação oculta*. Esse tipo de comunicação opõe-se à comunicação ostensiva (ou manifesta) e acontece quando a intenção informativa do falante não é tornada manifesta.

## Casos de metáfora de gênero na propaganda

Exemplos de metáfora de gênero (MG) ocorrem quando um objeto inanimado é o sujeito gramatical de um verbo ou processo mental (*i.e.*, personificação) segundo Velasco-Sacristán (2010). Isso pode ser feito por meio dos modos: verbal (apenas em línguas com gênero semântico), pictórico (em qualquer língua) ou híbrido (verbo-pictórico ou pictórico-verbal).

Os anunciantes estendem a MG para desenvolver o chamado *processo de mercantilização* (VELASCO-SACRISTÁN, 2010), que é usado para personificar o produto ou o serviço anunciado (ITENS PARA VENDA SÃO PESSOAS) (KÖVECSES, 2002, p. 59). Nessa metáfora, uma entidade não humana de mercadoria é entendida em termos de uma pessoa (em geral o consumidor), com traços humanos, motivações e atividades relacionadas a essa pessoa, o que dá origem à metáfora A MERCADORIA É O CONSUMIDOR, a qual é, na verdade, um exemplo da metáfora ontológica ITENS SÃO PESSOAS (KÖVECSES, 2002, p. 59), que evoca no leitor as mesmas atitudes e sentimentos que tiveram com relação à pessoa.

O Quadro 13 ilustra a metáfora UMA MULHER É UM OBJETO SEXUAL estudada pela autora numa propaganda que mostra uma mulher sem rosto, quase nua, usando a lingerie motivo do anúncio. Segundo a autora, a metáfora UMA MULHER É UM OBJETO SEXUAL pressupõe, primeiro, a redução sinodoquiana de PESSOA POR MULHER, reduzida a seus TRAÇOS ESTEREOTIPADOS (sedutora, atraente, excitante), que é entendida metonimicamente como um OBJETO SEXUAL.

**Quadro 13** – Metonímia e sinédoque na base da metáfora

UMA MULHER meta	É UM OBJETO SEXUAL fonte	← METÁFORA
	↑	← metonímia
	OBJETO SEXUAL = sedutora, atraente, excitante	
	↑	← sinédoque
	PESSOA POR MULHER (redução)	

Fonte: Velasco-Sacristán (2010).

## A propaganda do aparelho de barbear Gillette

Foram analisadas as seguintes propagandas: aparelho de barbear Gillette, com Kaká, como garoto-propaganda e cerveja Devassa, como Paris Hilton como garota-propaganda, ambas coletadas da internet.

Passamos a analisar a propaganda em que Kaká, jogador de futebol, faz a publicidade do aparelho de barbear da Gillette. Esse anúncio é um caso de MG (personificação) que, segundo Velasco-Sacristán (2010), realiza o “processo de mercantilização”, no qual um produto é entendido em termos de uma pessoa e dá origem à metáfora A MERCADORIA É O CONSUMIDOR. Nesse tipo de propaganda, segundo Thompson e Thetela (1995), os anunciantes esperam que, em algum nível de compreensão, os leitores acreditariam que, preenchendo parte da pro-





barbear (inanimado) que se manifesta por meio de Kaká; e a despersonalização (Kaká igualado ao aparelho de barbear: o cliente compra o aparelho e leva junto o jogador);

(b) **o critério cognitivo**: a associação dos atributos de Kaká (fonte) às qualidades do aparelho de barbear Gillette (meta); e

(c) **o critério pragmático**: a persuasão encoberta, sugerindo o efeito (igualar-se a Kaká) do uso do aparelho Gillette.

Portanto podemos ver que a metáfora conceptual, para realizar o entendimento de alguma entidade abstrata (KÖVECSSES, 2005) [caráter universal], depende de uma metonímia apoiada na redução dos compradores (PESSOAS) a Kaká, que responde pela contiguidade entre subdomínios (Kaká e suas qualidades) aceita pela comunidade [caráter cultural]. Desse modo, pode-se dizer que a metáfora é, simultaneamente, universal e cultural. Por outro lado, por meio dos três critérios de análise da metáfora, vemos a propaganda da Gillette agir persuasivamente, evitando empurrar o comprador a adquirir o produto (TANAKA, 1994; CAMPOS PARDILLO, 1995), mas utilizando, firmemente, de cada um dos itens sugeridos por Charteris-Black: para expressar qualidades abstratas do aparelho de barbear, usa-se Kaká (um ser concreto) [reificação]; o aparelho de barbear apropria-se cognitivamente dos atributos do ser animado, Kaká [personificação], de tal forma que, na terceira etapa, o cliente que compra o aparelho pode estar sugestionado de que, nesse mundo imaginário, ele leva o objeto e o próprio Kaká (simbolizado por seus atributos) [despersonalização].

Assim, a metáfora O APARELHO DE BARBEAR É KAKÁ faz com que muitas pessoas se reduzam a Kaká (queiram ser como ele) pela redução sinodoquiana, pois o jogador é — na cultura brasileira — considerado rico, bonito, bem sucedido e bom moço (que dá margem à contiguidade metonímica). Ou seja, para vender, para persuadir o cliente, a propaganda recorre a elementos aceitos pela população porque estes já estão enraizados na cultura local.

Em resumo, vemos a criação de um mundo em que, em termos cognitivos, o receptor da mensagem transfere os atributos de Kaká ao aparelho de barbear Gillette e, persuadido pela propaganda, pelo critério pragmático, finalmente leva para casa o aparelho envolto com essas características, que também passariam a ser suas. Constitui-se, assim, a metáfora O OBJETO É O CONSUMIDOR. Nesse processo, podemos ver em ação o engajamento de que nos fala Charteris-Black, o qual persuade o receptor-alvo tanto por via cognitiva como por via da categorização cultural (FOWLER, 1991).

## A propaganda da cerveja Devassa

Se uma das funções da metáfora é a persuasão, como declaram os autores a quem já nos referimos, essa figura de linguagem deve, em algum momento, recorrer às crenças e aos valores de uma comunidade, a algum traço que se responsabilize pela aceitação por *default*, presente no processo persuasivo. Velasco-Sacristán (2010) trata desse assunto na propaganda.

A seguir, analisamos a propaganda da cerveja Devassa que traz Paris Hilton, bela e sensual herdeira dos hotéis Hilton, modelo e cantora, famosa por seu comportamento livre que inclui problemas com a polícia e ligados ao uso de drogas.

A propaganda da cerveja Devassa<sup>16</sup> é um caso da metáfora ideológica de gênero A APARÊNCIA FÍSICA FEMININA É PRAZER SEXUAL (VELASCO-SACRISTÁN, 2010). Na propaganda, à direita está a foto de Paris Hilton usando um maiô inteiro, reproduzindo a pose de uma mulher quase nua. O rótulo da cerveja está à esquerda, sendo que apenas uma tarja preta oculta os seios da modelo. Esse paralelo realiza uma metonímia, sugerindo a nudez de Paris Hilton<sup>17</sup>.

Na propaganda da cerveja Devassa, vemos a metáfora A APARÊNCIA FÍSICA FEMININA É PRAZER SEXUAL, que pressupõe, primeiramente, uma redução, por sinédoque, de “mulher” (que aparece no rótulo da cerveja) a Paris Hilton. Essa redução traz, por metonímia, o *frame* que o receptor tem sobre as características de Paris Hilton como uma socialite, mulher livre, que remete a sexo, etc. Cria-se um modelo de mundo no qual o prazer de beber a cerveja confunde-se com o prazer sexual ocasionado por uma bela e provocante mulher. Essa metáfora seria, para Velasco-Sacristán, um exemplo de discriminação tanto da mulher, ao reduzi-la a um mero objeto de prazer dos homens, como dos homens, que dependeriam dela para a realização de seus prazeres. A metáfora mostra também um fato arraigado na cultura brasileira, que diz respeito à mulher ser classificada como alimento (ou bebida, no caso): o uso do verbo “comer” como eufemismo de “copular”, o que a imagem *sexy* de Paris Hilton pode sugerir.

Seguindo o esquema do Quadro 13, teremos a seguinte explicação esquemática para a propaganda da Devassa conforme o Quadro 15 abaixo.

---

16 O próprio nome da cerveja é uma metonímia DEVASSA POR PRAZER SEXUAL.

17 A propaganda com a própria Paris Hilton nua foi proibida no Brasil.

**Quadro 15** – Relações entre sinédoque e metonímia na base da metáfora da Devassa

A APARÊNCIA FÍSICA FEMININA É PRAZER SEXUAL	← METÁFORA
META                      FONTE	
↑ PARIS HILTON = SEXO, BELEZA, LIBERDADE	← metonímia
↑ MULHER a PARIS HILTON (redução)	← sinédoque

Fonte: Saporas e Ikeda

O fato é que uma cerveja com o nome de Devassa, que apoia sua propaganda na figura de uma mulher cuja imagem popular é digna desse nome-epíteto, pode mostrar um modo desafiador e divertido de abordagem do consumidor da cerveja, em geral masculino — bem ao modo macho de ser —, que aceita o desafio e compra a bebida anunciada. Esse é o resultado que deve ter almejado a empresa produtora ao criar esse mundo fictício para implicitamente persuadir o público.

Por meio dos três critérios de análise da metáfora, vemos a propaganda da cerveja Devassa agir persuasivamente, utilizando-se de cada um dos itens sugeridos por Charteris-Black: para explicar ao público o prazer que a cerveja Devassa proporciona (elemento abstrato), lança-se mão de uma mulher conhecida pelo público (elemento concreto), Paris Hilton, e de seus atributos (reificação); tais atributos atuam intensamente no imaginário do público masculino como se fossem seres animados capturando sua presa [personificação]; nesse processo, vemos Paris Hilton reduzida ao seu corpo e à sua sexualidade (despersonificação). Tudo isso cria um mundo imaginário: o envolvimento da cerveja com a sensualidade de Paris Hilton [critério cognitivo], que tenta apossar-se do receptor da propaganda pelo que Ungerer (2000, p. 321) chamou de *grabbing metonymy*, que seduz o comprador a levar a cerveja (critério pragmático).

O fato de, no Brasil, a propaganda da mesma cerveja ter eleito a cantora Sandy no lugar de Paris Hilton é curioso e confirma, em partes, a validade das etapas até aqui analisadas. O que se sabe é que o público brasileiro não aprovou essa escolha, já que a cantora não evoca a mesma imagem de Paris Hilton, mais adequada à marca Devassa. Fomos informados de que a primeira intenção da empresa fabricante da cerveja teria sido a de cultivar a outra imagem de Sandy — jovem, bonita, educada — para persuadir o jovem brasileiro a consumir a bebida.

## Capítulo VIII

### METÁFORA NA TRADUÇÃO DE TÍTULOS DE FILMES

#### O estilo conversacional

Problemas de comunicação podem ter etiologias diversas. Podemos citar, entre elas, as diferenças culturais, em especial as devidas ao que Tannen (1984) chamou de *estilo conversacional*, que pode ser, a nosso ver, estendido à modalidade escrita. Várias pesquisas mostram a importância desse fator, já que ele não é meramente uma questão linguística de superfície, mas envolve, em si, arraigados usos e costumes de uma comunidade linguística, que acabam sendo externalizados na comunicação.

Aprende-se o estilo conversacional muito cedo na vida, e este se torna automático e subconsciente, sendo, assim, resistente a mudanças. As caracterizações ligadas ao discurso intercultural não apenas ajudam a identificar possíveis problemas de comunicação, mas também desvendam predisposições provenientes de cada lado a julgar aqueles que não aderem ao seu estilo conversacional.

A questão da relação entre língua e cultura tem sido objeto de muita pesquisa. Hoje, é consenso de que professores de línguas não deveriam apenas se preocupar em ensinar as regras que explicam a norma gramatical de um enunciado, mas estimular seus alunos a tomarem consciência das regras de comunicação que envolvem, necessariamente, diferenças intra e interculturais.

Assim, para Higgins (2007), ao tratarmos as diferenças interculturais como um construto social dinâmico, devemos abordar a interculturalidade como um alvo a ser explorado e não como um fator que explica a interação (HIGGINS, 2007). Segundo Nishizaka (1995, p. 302), os analistas não devem tomar como dadas as diferenças culturais ao analisar a conversa, mas explicar “[...] como o fato intercultural é organizado como um fenômeno social.”

Levando em conta a questão da interculturalidade envolvendo mal entendidos interculturais, Precht (2003) pesquisou a expressão da avaliação na conversa informal no trabalho entre britânicos e americanos. Ela observou que os

americanos usavam muito mais marcadores afetivos, tais como *love* (amor) e *crazy* (louco), enquanto os britânicos tendiam a interpretar esse alto nível afetivo como algo inapropriadamente íntimo ou insincero. Por seu turno, Connor, Davis e De Rycker (1995), examinando o gênero solicitação de emprego escrito em inglês por americanos e por belgas, mostraram que os solicitantes de emprego americanos, ao contrário dos belgas, são mais bem sucedidos em sua auto promoção, não apenas dando mais informações, mas também mostrando mais rigor em relação à precisão semântica. Acreditamos que o fato possa ser atribuído também à menor proficiência em inglês por parte dos belgas.

Lorenzo-Dus (2001) estudou o ato de responder a um elogio entre ingleses da (Universidade de Cardiff) e espanhóis (da Universidade de Valência) e verificou a existência de algumas diferenças interculturais e também de gênero (masculino e feminino). Uma falha dos ingleses em interpretar elogios irônicos feitos por espanhóis, alunos de inglês, teria resultado na caracterização dos espanhóis como excessivamente confiantes e jactanciosos (LORENZO-DUS, 2001).

Já Koven (2004) estudou a expressão interlinguística de afeto do português e do francês, comparando os comportamentos afetivos de um mesmo falante, Linda, em dois contextos sociolinguísticos. Verificou que, em francês, ela expressava abertamente sua raiva, enquanto em português, ela usava menos termos insultuosos, mostrando-se uma pessoa mais calma e reservada. “O que explicaria essas diferenças?”, pergunta Koven (2004, p. 500). Talvez fosse inaceitável para Linda, uma cidadã portuguesa bilíngue que vive na França desde sua infância, ver-se respondendo à sua mãe, em termos tão familiares, em português como ela o fazia em francês.

Posto isso, um dos passos a ser trilhado por professores e pesquisadores preocupados com os problemas de comunicação intercultural seria o de deslindar esse “estilo conversacional”. Para tanto, é preciso entender o conceito de discurso.

Iñigo-Mora (2007), falando da perspectiva da psicologia discursiva, uma abordagem que analisa o discurso como uma atividade situada e orientada-para-ação (EDWARDS; POTTER, 1992 *apud* IÑIGO-MORA, 2007), diz que o discurso não é apenas formado pela expressão de pensamento, mas também pelo desenvolvimento de uma argumentação retórica (IÑIGO-MORA, 2007). Desse modo, a psicologia discursiva estuda o modo pelo qual o discurso é construído e o modo pelo qual ele constrói versões do mundo.

Nesse contexto, pode-se entender o estilo conversacional como sendo um instrumento utilizado pelos falantes no desenvolvimento argumentativo ou, em outras palavras, na persuasão do interlocutor. Poggi (2005) explica a persuasão em termos de metas e crenças, um modo de influenciar uma pessoa, isto é, de

gerar novas metas ou ativar metas antigas por meio do recurso da recontextualização da meta comunicativa. Ora, como seria feita a persuasão em um contexto intercultural? Como fazer B preferir a meta de A?

Edwards e Potter (2001) explicam que

[...] palavras, **metáforas**, expressões idiomáticas, recursos retóricos, descrições, narrativas, estórias, etc., baseiam-se, e são construídos, no curso da interação e na realização de ações particulares e [...] a Psicologia Discursiva estuda como as versões da vida interior, de circunstâncias locais, de história e grupos sociais e estruturas mais amplas são produzidas para fazer coisas particulares na interação. (EDWARDS; POTTER, 2001, p. 14-15 *apud* IÑIGO-MORA, 2007, p. 342, grifo nosso).

Portanto, na conjuntura de estilo conversacional, de argumentação retórica e de recursos de persuasão, acreditamos que o estudo da metáfora na comparação das interlocuções entre falantes de inglês e das interlocuções entre falantes de português possa elucidar alguns pontos de dificuldades de comunicação devido a questões de natureza cultural, que acabam interferindo no processo persuasivo, fator essencial na comunicação humana.

Há diversas tendências relativas ao estudo da metáfora. Segundo Sardinha (2007, p. 57), pode-se abordar a metáfora por uma vertente tradicional, aquela que a define como um estudo da linguagem empregada com fins ornamentais em situações específicas. Tal visão mostra a metáfora como sendo um fenômeno linguístico da fala ou da escrita, ou seja, um ornamento que se sobrepõe ao sentido literal.

Já a linha da metáfora conceptual a define como um fenômeno cognitivo. Nessa perspectiva, a metáfora seria um conceito metafórico na mente do tipo pensamento, e desse pensamento (representado por letras maiúsculas) derivam-se as expressões metafóricas, ou seja, expressões linguísticas (representadas por letras minúsculas para sugerir uma certa subordinação à expressão linguística). Na metáfora conceptual admite-se a corporificação das metáforas, pois muitas delas têm o corpo humano como fonte.

Um estudo importante, que comprova a importância da análise da metáfora para a análise crítica do discurso, é o de Semino (2002). Ela apresenta uma análise das metáforas usadas em relação ao euro numa seleção de jornais britânicos e italianos. A análise mostra que há diferenças importantes no modo pelo qual padrões compartilhados são realizados em cada língua, e é possível identificar muitas metáforas que são específicas apenas aos dados italianos ou aos dados in-

gletes. Os dados também sugerem que novas expressões metafóricas tendem a ser usadas retoricamente em ambas as línguas para dar suporte a visões particulares da união monetária.

Em outro estudo, Shie (2011) fala dos artigos do *Times Supplement* (TS), que são derivados do *The New York Times* (NYT). Cada artigo do TS corresponde ao do NYT no sentido de que o primeiro é editado, quase sempre sutilmente, em relação ao segundo, mas nada mudando substancialmente. Contudo, muitos dos títulos do TS diferem significativamente do original do NYT. Assim, os títulos do TS e do NYT mostram estilos diferentes de linguagem atribuíveis à percepção dos autores das diferentes audiências.

A relação entre língua e cultura abrange uma vasta gama de áreas e campos que ainda precisam ser explorados, incluindo a metáfora (SHENG, 2007). Por outro lado, como uma parte significativa no ensino de línguas estrangeiras e da aprendizagem, a metáfora tem atraído o interesse de um número de linguistas aplicados. Eles têm explorado aspectos pedagógicos de conscientização da metáfora e de expressões figurativas para aprendizes de língua. Low (1988, *apud* SHENG, 2007) argumenta que a competência metafórica deve ser desenvolvida em aprendizes da língua.

As questões citadas, se vistas da perspectiva da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), seriam consideradas como produtos da característica da linguagem humana de permitir diferentes escolhas léxico-gramaticais para falar de um mesmo assunto. O que caracteriza um sistema semiótico é o fato de cada escolha no sistema adquirir seu significado em relação a outras escolhas — que poderiam ter sido feitas, mas não o foram. Tal fato, transposto para um contexto intercultural, enseja as situações de mal entendidos acima referidas, já que, por determinações culturais, um falante acaba fazendo escolhas que não estão de acordo com as determinações de outra cultura.

Nessa conjuntura, envolvendo a relação entre língua e cultura, um fato que nos chamou a atenção foi a frequente diferença entre os títulos de filmes americanos e sua tradução para o português, o que nos pareceu ser devido a questões de natureza cultural. Esses títulos sugerem ser expressões metafóricas que culminariam na criação de algumas metáforas dominantes nessa conjuntura, envolvendo argumentação retórica e recursos de persuasão. Então, neste livro examinaremos também a construção dessas metáforas dominantes no processo persuasivo dos títulos em português.

Assim, este estudo objetiva comparar títulos de filmes americanos e sua tradução para o português e examinar o motivo das diferenças, quase sistemáticas, entre as duas ocorrências: Por que a versão brasileira não traduz literalmente os



títulos de filmes americanos? Em que consistem as diferenças? O que tem a ver a persuasão com esse fato? Qual é o papel da metáfora nesse processo persuasivo?

Para responder a essas perguntas, recorreremos a uma abordagem de análise (crítica) do discurso, suplementada por métodos da análise da metáfora, tendo, como suporte básico, a LSF, indicada por estudiosos críticos da linguagem como a mais adequada para este fim (FOWLER, 1991; FAIRCLOUGH, 1992; CHARTERIS-BLACK, 2004).

## Os títulos: do original à tradução

Mello (2005) estuda a questão da tradução dos títulos de filmes entre os críticos e os estudiosos da prática da legendagem, que aparece como uma das mais debatidas nos trabalhos sobre tradução. Como nas outras áreas da tradução, nas quais se busca uma normatização que oriente o trabalho dos tradutores, o estudo dos títulos traduzidos, principalmente para os leigos, clama por organização. A prática da tradução, porém, desestabiliza qualquer tipo de tentativa de ordem na produção do texto traduzido. Percebe-se que há a preocupação, por parte dos distribuidores, em vender os filmes para o espectador por meio dos títulos, não levando em consideração a tão cobrada proximidade com o original. A crítica e também o público culpam o tradutor pelos títulos criativos, desconhecendo o fato de o tradutor pouco ou nada interferir na escolha dos títulos traduzidos. Neste livro, interessa-nos investigar o jogo de significados sugerido pelo título de um filme, seja em língua original, seja em língua traduzida, um cartão de visitas e o primeiro contato do público com o que ele vai assistir. Considerando o título um dos principais atrativos para se assistir um filme, vejamos como eles atuam na rede de sentidos que envolvem os filmes que chegam até nós.

Franco (1991), no item *The Translation of Titles* [A tradução dos títulos], critica os comentários irônicos de Rui Castro sobre a tradução dos títulos de filmes, pois o jornalista ignora o fato de os títulos serem escolhidos pelos distribuidores e até pelos responsáveis pelo marketing do filme, mas não pelos tradutores. Franco explica que os tradutores, muitas vezes, oferecem cinco opções de tradução para o título que nem sempre são acatadas (FRANCO, 1991, p. 74-76). Os critérios apontados pelos tradutores pesquisados por Franco indicam três procedimentos para a escolha dos títulos, sejam eles traduzidos pelos distribuidores, marqueteiros ou tradutores: o impacto mercadológico, o impacto causado pela criatividade do título (que muito se assemelha ao impacto do mercado) e os casos de siglas ou nomes próprios, que mantêm o título original e acrescentam um subtítulo que completa a ideia do original. Logo, as traduções dos títulos, segundo Franco, têm relação com a mensagem do filme e não com o título original.

Como os títulos têm de causar impacto para serem mercadologicamente rentáveis, eles não têm, necessariamente, relação com o título original. Cada país importador de filmes estrangeiros vai produzir títulos que estejam em sintonia com os costumes e modas locais. Desse modo, o marketing do filme tem que conhecer o que agrada e desagrada o público alvo de cada filme para que as campanhas sejam eficazes e “vendam” o filme por meio do título.

Díaz-Cintas (2001, p. 47) atribui aos títulos a empatia que atrairá ou não o público para ver o filme: “O título de um trabalho é um dos recursos que persuadirá ou afastará o público de um determinado filme. É o primeiro ponto de contato entre espectador e filme e, por essa razão, tem um papel fundamental na campanha de marketing”. Os títulos em português, por exemplo, valem-se do apelo de certas palavras para chamar atenção. A autora cita alguns exemplos de filmes que têm a palavra “amor” no título traduzido e não no original: *Breathless* [*A Força do Amor*]; *Out of Africa* [*Entre Dois Amores*]; *Rebel* [*Quando o Amor é mais Forte*].

A questão apresentada por Franco, da tradução dos títulos servirem aos propósitos do mercado, interessa-nos especialmente quando analisamos os sentidos sugeridos pelos títulos nas diferentes línguas. O título, primeiro chamariz para ver um filme, significa e produz sentidos que serão ou não confirmados pela história do filme. A expectativa em relação à trama vem atrelada ao título e, portanto, é guiada por ele. Se considerarmos o filme *Out of Africa*, por exemplo, as expectativas em torno do título original [*Fora da África*] e de sua tradução diferem muito. Enquanto o título em inglês leva o espectador para a África, fazendo-o elaborar significados em torno dos limites e além deles naquele continente, seus frutos, sua gente, o espectador brasileiro espera ver um filme de amor, provavelmente, que envolva três pessoas, uma delas em dúvida entre os dois pretendentes. Com os pré-significados que levamos conosco para ver um filme, a história que vemos, desde o início, se desenvolve por caminhos distintos.

Em um artigo curioso sobre a tradução de títulos de filmes, Augusto (1986) alerta os leitores contra os perigos de tentar aprender inglês por meio dos estudos das traduções de títulos de filmes. O autor comenta que o filme intitulado *East of Sumatra*, do diretor Budd Boetticher, foi traduzido como *Ao Sul de Sumatra*, cujos pontos cardeais, na tradução, foram trocados ao gosto dos publicitários encarregados do filme no Brasil (AUGUSTO, 1986). O porquê da troca não é explicado, como também não sabemos a repercussão de tal filme e título, mas, sem dúvida, os espectadores do original e do filme traduzidos foram, no mínimo, conduzidos a lugares diferentes.

O repórter lista, ironicamente, outros títulos originais de filmes e suas respectivas traduções para o português a fim de enfatizar como seria impossível

tentar aprender inglês com os títulos de filmes. Dentre alguns dos títulos listados, estão: *Blow up* [*Depois daquele Beijo*]; *Bonnie and Clyde* [*Uma Rajada de Balas*]; *West Side Story* [*Amor, Sublime Amor*] e *Giant* [*Assim Caminha a Humanidade*].

Desse modo, a programação dos canais a cabo, por exemplo, revela o tipo de público que assiste a determinadas redes e programas. O espectador do canal Sony, para citar um exemplo, provavelmente se encaixa no grupo de pessoas com domínio do idioma inglês. Embora os programas desse canal sejam todos legendados, os títulos em inglês, mantidos sem tradução, revelam que os espectadores conhecem o programa pelo nome original e, provavelmente, é como preferem identificá-lo na grade de programação. Os títulos trazem desde nomes próprios, como *Felicity*, *Cybill*, *Seinfeld*, até títulos que requerem um conhecimento de expressões da língua, como *Mad about you*, *Once and Again* e *Married with Children*. Dado que aprendemos que os títulos têm função mercadológica, como pudemos conferir na programação da Sony, a não tradução deles deve agradar a maioria dos telespectadores do canal, que, provavelmente, não necessita da tradução para identificar os programas. A tendência de manter os títulos na língua original não é privilégio só do público brasileiro. Ela é observada também pelo professor dinamarquês Stig Hjarvard (2004, p. 75-97), que afirma que “[...] desde 1995, menos de 50% dos filmes importados pela Dinamarca possuem títulos em dinamarquês. Em 1980, a porcentagem era de mais de 80%”.

Nos cinemas brasileiros, os títulos mantidos na língua original são minoria e, quando é o caso, recebem um subtítulo explicativo em português, como os títulos *Super Size Me* [*A Dieta do Palhaço*], filme americano que analisa a cultura do *fast food* por meio de uma experiência do próprio diretor do filme, que come três vezes ao dia durante um mês na rede McDonald’s, ou o premiado *Closer* [*Perto Demais*], sobre o relacionamento de dois casais que buscam prazer e amor fora de seus relacionamentos. O público que frequenta cinemas no Brasil, mesmo fazendo parte de uma elite, o que pressupõe um maior nível de educação e, portanto, acesso a uma segunda língua, não é atraído por títulos mantidos no original. Assim, nossos títulos de filmes ou recebem tradução via regras dos marqueteiros do filme ou recebem um subtítulo explicativo logo após o título original, especialmente quando este já é conhecido do público via publicidade internacional, como no caso de *Grease* [*Nos Tempos da Brilhantina*] e *Pulp Fiction* [*Tempo de Violência*], diz Franco (1991).

Segundo Nadia Tamanaha (2012), jornalista da Editora Abril, as traduções são feitas por tradutores que tentam manter o significado literal, mas são adaptadas para o mercado brasileiro pelo departamento de marketing das distribuidoras devido às particularidades de cada língua e cultura. O departamento de

marketing quando não encontra a tradução literal adequada para a cultura local, lê a sinopse ou assiste ao trailer. Ocasionalmente, o departamento assiste ao filme. O título deve se adequar a um gênero (comédia, drama, etc.) e ao público-alvo. Depois de serem criados alguns títulos, eles são apresentados ao departamento comercial e à diretoria, que aprovam e selecionam os títulos dentre os apresentados.

Steve Solot, vice-presidente da Motion Picture Association, em entrevista à revista *Speak Up*, diz que são as distribuidoras que decidem os títulos de filmes (JORDANA, 2010). Elas tentam traduzir os títulos literalmente, mas se a tradução não atender aos propósitos comerciais, a equipe de marketing e vendas da empresa assiste ao filme, escolhe o novo nome que atenda a esses propósitos e faz uma *backtranslation*<sup>18</sup> para o inglês, que é enviada à sede da empresa no exterior e, em alguns casos, para o diretor do filme para a aprovação. Há também casos em que subtítulos são acrescentados ao nome original, revelando, muitas vezes, o enredo do filme, o que, para muitos, caracteriza descaso em relação ao propósito de quem criou o título original.

### Por que a tradução brasileira muda os títulos de filmes americanos?

Tendo em mente o nosso objetivo de entender a razão da diferença quase sistemática entre o título original de filmes americanos e sua tradução brasileira, examinamos os 91 títulos, relacionados no Quadro 16 e coletados do site *Só Língua Inglesa*. Esse site faz parte da rede educacional do Grupo Virtuous, que desenvolve sites e portais com conteúdos gratuitos e abertos à comunidade, além de produzir e comercializar produtos educacionais, como vídeo-aulas, jogos divertidos e CDs com materiais didáticos.

Como veremos no Quadro 16, os títulos dos filmes no original em língua inglesa (na coluna da esquerda) foram colocados ao lado de suas respectivas traduções literais (coluna do meio), seguidos dos títulos como foram apresentados no Brasil (coluna da direita). Notemos que, dos 91 títulos listados a seguir, apenas 1 (sublinhado) recebeu tradução literal, ou seja, cerca de 1% do total.

---

18 Define-se *backtranslation* como a interpretação de um documento previamente traduzido para outra língua de volta à língua original.

**Quadro 16** – Lista com os títulos no original, na tradução literal e na tradução divulgada no Brasil

<b>Título em inglês</b>	<b>Tradução literal</b>	<b>Título para os cinemas no Brasil</b>
<i>Airplane</i>	Avião	<i>Apertem os cintos... O piloto sumiu</i>
<i>All about Eve</i>	Tudo sobre Eve	<i>A malvada</i>
<i>Analyze this</i>	Analise isso	<i>Máfia no divã</i>
<i>An american haunting</i>	Uma assombração americana	<i>Assombrados: uma história americana</i>
<i>Angel's heart</i>	Coração de Angel	<i>Coração satânico</i>
<i>Basic</i>	Básico	<i>Violação de conduta</i>
<i>Basic instinct</i>	Instinto básico	<i>Instinto fatal</i>
<i>Because I said so</i>	Porque eu disse isso	<i>Minha mãe quer que eu case</i>
<i>Birth</i>	Nascimento	<i>Reencarnação</i>
<i>Black widow</i>	Viúva negra	<i>O mistério da viúva negra</i>
<i>Breakfast at Tiffany's</i>	Cafê da manhã na Tiffany's	<i>Bonequinha de luxo</i>
<i>Calamity Jane</i>	Jane Calamidade	<i>Ardida como pimenta</i>
<i>Cinderella Man</i>	Homem Cinderela	<i>A luta pela esperança</i>
<i>City by the sea</i>	Cidade à beira mar	<i>O último suspeito</i>
<i>Don't say a word</i>	Não diga uma palavra	<i>Nem uma palavra</i>
<i>Epic movie</i>	Filme épico	<i>Deu a louca em Hollywood</i>
<i>Flesh + Blood</i>	Carne e sangue	<i>Amor e sangue</i>
<i>Giant</i>	Gigante	<i>Assim caminha a humanidade</i>
<i>Head in the clouds</i>	Cabeça nas nuvens	<i>Três vidas e um destino</i>
<i>Head of State</i>	O cabeça do Estado	<i>Um pobretão na Casa Branca</i>
<i>Hollywood ending</i>	O final de Hollywood	<i>Dirigindo no escuro</i>
<i>Home alone</i>	Sozinho em casa	<i>Esqueceram de mim</i>
<i>I could never be your woman</i>	Eu nunca poderia ser sua mulher	<i>Nunca é tarde para amar</i>
<i>In &amp; Out</i>	Dentro e fora	<i>Será que ele é?</i>
<i>Internal affairs</i>	Assuntos internos	<i>Justiça cega</i>
<i>Intolerable cruelty</i>	Crueldade intolerável	<i>O amor custa caro</i>
<i>It could happen to you</i>	Poderia ter acontecido com você	<i>Atraídos pelo destino</i>
<i>It's always fair weather</i>	O tempo está sempre bom	<i>Dançando nas nuvens</i>
<i>Jaws</i>	Mandíbulas	<i>Tubarão</i>
<i>Joe's apartment</i>	O apartamento de Joe	<i>Joe e as baratas</i>
<i>Killing me softly</i>	Matando-me lentamente	<i>Mate-me de prazer</i>
<i>Lady in the water</i>	A senhora na água	<i>A senhora da água</i>
<i>Leap of faith</i>	Salto da fé	<i>Fé demais não cheira bem</i>
<i>Like Mike</i>	Como Mike	<i>Pequenos grandes astros</i>
<i>Little children</i>	Crianças pequenas	<i>Pecados íntimos</i>
<i>Lost in translation</i>	Perdido na tradução	<i>Encontros e desencontros</i>
<i>Lost souls</i>	Almas perdidas	<i>Dominação</i>

<i>Lulu on the bridge</i>	Lulu na ponte	<i>Mistério de Lulu</i>
<i>Meet the parents</i>	Conheça os pais	<i>Entrando numa fria</i>
<i>Memento</i>	Lembrança	<i>Amnésia</i>
<i>Monster's ball</i>	Baile dos monstros	<i>A última ceia</i>
<i>My blueberry nights</i>	Minhas noites de arando	<i>Um beijo roubado</i>
<i>My girl</i>	Minha garota	<i>Meu primeiro amor</i>
<i>Mystic river</i>	Rio místico	<i>Sobre meninos e lobos</i>
<i>Next</i>	Próximo	<i>O Vidente</i>
<i>North</i>	Norte	<i>O anjo da guarda</i>
<i>Ocean's eleven</i>	Os onze de Ocean	<i>Onze homens e um segredo</i>
<i>One hour photo</i>	Foto em uma hora	<i>Retratos de uma obsessão</i>
<i>Power</i>	Poder	<i>Os donos do poder</i>
<i>Revolutionary road</i>	Estrada revolucionária	<i>Foi apenas um sonho</i>
<i>Riding in car with boys</i>	Dirigindo no carro com garotos	<i>Os garotos da minha vida</i>
<i>Running scared</i>	Correndo assustado	<i>No rastro da bala</i>
<i>Savage grace</i>	Elegância selvagem	<i>Pecados inocentes</i>
<i>Saw</i>	Serra	<i>Jogos mortais</i>
<i>Scary movie</i>	Filme assustador	<i>Todo mundo em pânico</i>
<i>Scream</i>	Grito	<i>Pânico</i>
<i>Shallow Hal</i>	Hal superficial	<i>O amor é cego</i>
<i>Shane</i>	Shane	<i>Os brutos também amam</i>
<i>Sky Captain</i>	Capitão Sky	<i>Capitão Sky</i>
<i>State and Main</i>	State e Main (nomes de ruas)	<i>Deu a louca nos astros</i>
<i>Stepmom</i>	Madrasta	<i>Lado a lado</i>
<i>Sunset</i>	Pôr do sol	<i>Assassinato em Hollywood</i>
<i>Sweetest thing</i>	A coisa mais doce	<i>Tudo para ficar com ele</i>
<i>The astronaut's wife</i>	A esposa do astronauta	<i>Enigma do espaço</i>
<i>The bachelor</i>	O solteiro	<i>Procura-se uma noiva</i>
<i>The big country</i>	O grande país	<i>Da terra nascem os homens</i>
<i>The believer</i>	O crente	<i>Tolerância zero</i>
<i>The deep end of the ocean</i>	O profundo fim do oceano	<i>Nas profundezas do mar sem fim</i>
<i>The dream team</i>	O time dos sonhos	<i>De médico e louco todo mundo tem um pouco</i>
<i>The family jewels (humor)</i>	As joias da família	<i>Uma família fuleira</i>
<i>The fan</i>	O fã	<i>Estranha obsessão</i>
<i>The godfather</i>	O padrinho	<i>O poderoso chefão</i>
<i>The golden child</i>	A criança dourada	<i>O rapto do menino dourado</i>
<i>The good girl</i>	A boa menina	<i>Por um sentido na vida</i>
<i>The good night</i>	A noite boa	<i>Sonhando acordado</i>
<i>The good son</i>	O bom filho	<i>O anjo malvado</i>
<i>The graduate</i>	O graduado	<i>A primeira noite de um homem</i>

<i>The green mile</i>	A milha verde	<i>À espera de um milagre</i>
<i>The hangover</i>	A ressaca	<i>Se beber, não case!</i>
<i>The holiday</i>	As férias/O feriado	<i>O amor não tira férias</i>
<i>The italian job</i>	O trabalho italiano	<i>Uma saída de mestre</i>
<i>The land before time</i>	A terra antes do tempo	<i>Em busca do vale encantado</i>
<i>The next best thing</i>	A próxima melhor coisa	<i>Sobrou pra você?</i>
<i>The sound of music</i>	O som da música	<i>A noviça rebelde</i>
<i>The spring</i>	A primavera	<i>O mistério da fonte</i>
<i>The transporter</i>	O transportador	<i>Carga explosiva</i>
<i>The tuxedo</i>	O terno/Smoking	<i>O terno de 2 bilhões de dólares</i>
<i>Torque</i>	Torque	<i>Fúria em duas rodas</i>
<i>Very bad things</i>	Coisas muito ruins	<i>Uma loucura de casamento</i>
<i>We don't live here anymore</i>	Nós não moramos mais aqui	<i>Tentação</i>
<i>What about Bob?</i>	E o Bob?	<i>Nosso querido Bob</i>

Org.: Saporas e Ikeda.

Para tentarmos entender a razão de cerca de 99% das traduções modificarem o significado dos títulos no original americano, recorremos a três tipos de investigação: (I) via Linguística Sistêmico-Funcional (LSF); (II) via metáfora/metonímia/sinédoque; e (III) via análise da metáfora.

## ETAPA I: Enfoque Sistêmico-Funcional

Os títulos com os quais os filmes foram apresentados no Brasil são comparados com o original mediante a análise via LSF, que importa para nós em dois aspectos: (a) cada escolha lexicogramatical fornece três informações semânticas ou metafunções; (b) a importância da relação língua e contexto:

1. Metafunção ideacional, focalizando o assunto do filme e a transitividade;
2. Metafunção interpessoal, focalizando a modalidade e a avaliatividade;
3. Metafunção textual, focalizando a organização textual, ou seja, se o título é apresentado por meio de um grupo nominal (GN) ou oração, fato que nos pareceu relevante, já que ocorre com muita frequência nas traduções.

E repetimos o Quadro 4, com o sistema da transitividade, para facilitar o acompanhamento da análise.

**Quadro 4** – A transitividade: tipos de processos, participantes e circunstância

Tipos de Processo	Exemplos (processo em letra maiúscula)
<b>MATERIAL</b>	João [Ator] <b>DEU</b> um livro [Meta] a Pedro [Beneficiário].
<b>COMPORTAMENTAL</b>	João [Comportante] <b>GEMEU</b> de aflição [Circunstância].
<b>MENTAL</b>	João [Experienciador] <b>GOSTOU</b> do presente [Fenômeno].
<b>VERBAL</b>	João [Dizente] <b>lhe</b> [Receptor] <b>DISSE</b> que viajará [Verbiagem].
<b>RELACIONAL</b>	João [Portador] <b>É</b> inteligente [Atributo].
<b>EXISTENCIAL</b>	<b>HÁ</b> alunos [Existente] na classe [Circunstância].

Fonte: Halliday (1994).

Resumimos, a seguir, as categorias de análise da modalidade/avaliatividade em que basearemos nossa análise.

**Quadro 17** – Modalidade e avaliatividade

Halliday (1994)	Lemke (1998)	Martin (2000)	
Desejável	Importante	Atitude <sup>19</sup>	Afeto – Julgamento Apreciação – Avaliação Social
Provável	Óbvio	Compromisso	Monoglóssico – Heteroglóssico
Necessário	Humoroso	Graduação	Força – Foco
Usual		[Inscrita (explícita) ou Evocada (implícita: Token)]	

Fonte: Saperas e Ikeda.

Apresentamos os títulos da seguinte maneira: (a) original; (b) como foi traduzido no Brasil, separando-os de acordo com uma característica que os distinguem. Para facilitar a visualização na contagem final das diferentes características apresentadas pelo título original e sua tradução, decidimos fazer a análise em forma de quadros. Na análise da metafunção ideacional focalizando o assunto, notamos a existência de grupos de títulos — tais como foram apresentados no Brasil — que traziam certas regularidades devido às características que os títulos

<sup>19</sup> As atitudes serão marcadas da seguinte forma: se positivas (+) e se negativas (-). Marcamos a graduação como segue: com força maior (↑) e com força menor (↓).



brasileiros pareciam exigir. Essas características referiam-se, por exemplo, a humor, a contraste, a casamento, que pareciam ser necessárias para a persuasão do leitor brasileiro, como se vê no Quadro 18.

**Quadro 18** – Títulos agrupados de acordo com suas características

(a) Título original	(b) Tradução brasileira	(a) Título original	(b) Tradução brasileira
<b>HUMOR</b>		<b>CONTRASTE</b>	
<i>Airplane</i>	<i>Apertem os cintos... O piloto sumiu</i>	<i>Shane</i>	<i>Os brutos também amam</i>
<i>Calamity Jane</i>	<i>Ardida como pimenta</i>	<i>Analyze This</i>	<i>Máfia no divã</i>
<i>Meet the parents</i>	<i>Entrando numa fria</i>	<i>Head of State</i>	<i>Um pobretão na Casa Branca</i>
<i>Epic movie</i>	<i>Deu a louca em Hollywood</i>	<i>The sound of music</i>	<i>A noivça rebelde</i>
<i>Joe's apartment</i>	<i>Joe e as baratas</i>	<i>Leap of faith</i>	<i>Fé demais não cheira bem</i>
<i>State and Main</i>	<i>Deu a louca nos astros</i>	<b>ERÓTICO</b>	
<i>The family jewels</i>	<i>Uma família fuleira</i>	<i>Killing me softly</i>	<i>Mate-me de prazer</i>
<i>Because I said so</i>	<i>Minha mãe quer que eu case</i>	<i>Little children</i>	<i>Pecados íntimos</i>
<i>The bachelor</i>	<i>Procura-se uma noiva</i>	<i>My blueberry nights</i>	<i>Um beijo roubado</i>
<i>The hangover</i>	<i>Se beber, não case</i>	<i>The graduate</i>	<i>A primeira noite de um homem</i>
<b>VIOLÊNCIA/CRIME/MAL</b>		<i>We don't live here anymore</i>	<i>Tentação</i>
<i>All about Eve</i>	<i>A malvada</i>	<b>SOBRENATURAL/RELIGIÃO</b>	
<i>Angel's heart</i>	<i>Coração satânico</i>	<i>Birth</i>	<i>Reencarnação</i>
<i>Basic instinct</i>	<i>Instinto fatal</i>	<i>Cinderella man</i>	<i>A luta pela esperança</i>
<i>The God father</i>	<i>O poderoso chefão</i>	<i>Monster's ball</i>	<i>A última ceia</i>
<i>The golden children</i>	<i>O rapto do menino dourado</i>	<i>North</i>	<i>O anjo da guarda</i>
		<i>Savage grace</i>	<i>Pecados inocentes</i>

<i>Flesh + Blood</i>	<i>Amor e sangue</i>	<i>The good son</i>	<i>O anjo malvado</i>
<i>Running scared</i>	<i>No rastro da bala</i>	<i>The green mile</i>	<i>A espera de um milagre</i>
<b>VIDA</b>		<b>EMOÇÃO/SENTIMENTO</b>	
<i>Giant</i>	<i>Assim caminha a humanidade</i>	<i>Intolerable cruelty</i>	<i>O amor custa caro</i>
<i>Heads in the clouds</i>	<i>Três vidas e um destino</i>	<i>The holiday</i>	<i>O amor não tira férias</i>
<i>It could happen to you</i>	<i>Atraídos pelo destino</i>	<i>Sweetest thing</i>	<i>Tudo para ficar com ele</i>
<i>Lost in translation</i>	<i>Encontros e desencontros</i>	<i>I could never be your woman</i>	<i>Nunca é tarde para amar</i>
<i>The big country</i>	<i>Da terra nascem os homens</i>	<i>My girl</i>	<i>Meu primeiro amor</i>
<i>The good girl</i>	<i>Por um sentido na vida</i>	<i>Shallow Hal</i>	<i>O amor é cego</i>
<b>SUSPENSE/MISTÉRIO</b>			
<i>An american haunting</i>	<i>Assombrados: uma história americana</i>	<i>Ocean's eleven</i>	<i>Onze homens e um segredo</i>
<i>Black widow</i>	<i>O mistério da viúva negra</i>	<i>Scary movie</i>	<i>Todo mundo em pânico</i>
<i>City by the sea</i>	<i>O último suspeito</i>	<i>The astronaut's wife</i>	<i>Enigma do espaço</i>
<i>Hollywood ending</i>	<i>Dirigindo no escuro</i>	<i>The dream team</i>	<i>De médico e de louco todo mundo tem um pouco</i>
<i>Internal affairs</i>	<i>Justiça cega</i>	<i>The fan</i>	<i>Estranha obsessão</i>
<i>Lulu on the bridge</i>	<i>Mistério de lulu</i>	<i>The italian job</i>	<i>Uma saída de mestre</i>
<i>Memento</i>	<i>Amnésia</i>	<i>The spring</i>	<i>O mistério da fonte</i>
<i>Mystic river</i>	<i>Sobre meninos e lobos</i>	<i>The tuxedo</i>	<i>O terno de dois bilhões de dólares</i>
<i>Next</i>	<i>O vidente</i>	<i>One hour photo</i>	<i>Retratos de uma obsessão</i>

Fonte: Saperas e Ikeda

Diante desse fato, decidimos seguir essa pista, digamos assim: analisar os títulos de acordo com esses temas. Assim, iniciamos com humor.

Primeiro grupo: HUMOR

Os títulos do Quadro 19 sugerem humor.

**Quadro 19** – Expressões que constituem a metáfora do humor

(a) Título original	(b) Como o título foi traduzido no Brasil
<i>Meet the parents</i>	<i>Entrando numa fria</i>
<i>Epic movie</i>	<i>Deu a louca em Hollywood</i>
<i>Joe's apartment</i>	<i>Joe e as baratas</i>
<i>State and main</i>	<i>Deu a louca nos astros</i>
<i>The family jewels</i>	<i>Uma família fuleira</i>
<i>In &amp; Out</i>	<i>Será que ele é?</i>

Fonte: Saperas e Ikeda.

Iniciamos a análise via LSF dos dois primeiros títulos incluídos na categoria humor (LEMKE, 1998).

### HUMOR (1)

Título no original inglês: <i>Meet the parents</i>	Tradução brasileira: <i>Entrando numa fria</i>
--	--

#### Análise

Metafunção ideacional: Transitividade	
<i>Meet the parents</i> [Conheça os pais] Mental Fenômeno	<i>Entrando numa fria</i> Material Circunstância
Metafunção ideacional: Assunto	
Apresentação social	Enfrentamento de uma situação difícil
Metafunção interpessoal: Avaliatividade/Modalidade	
Sem avaliação inscrita; tom monoglóssico.	Avaliação Social (-) e Humor
Metafunção textual	
Oração	Oração

#### Discussão

<b>Título original</b>	Fala de uma situação neutra — em tom monoglóssico — em forma de oração.
<b>Tradução</b>	Fala de uma situação difícil — uso de expressão idiomática — que empresta tom humorístico a uma situação difícil, com Avaliação Social (-) — em forma de oração reduzida.

## HUMOR (2)

Título no original inglês: <i>Epic movie</i>	Traduzido como: <i>Deu a louca em Hollywood</i>
--	---

### Análise

Metafunção ideacional: Transitividade	
<u><i>Epic movie</i></u> [Filme épico] Participante (sem processo) <sup>20</sup>	<u><i>Deu a louca em Hollywood</i></u> Mental Experienciador (= Hollywood enlouqueceu) <sup>21</sup>
Metafunção ideacional: Assunto	
Filme épico	Insanidade nos estúdios de Hollywood
Metafunção interpessoal: Avaliatividade	
Apreciação (+)	Avaliação Social (-) e Humor
Metafunção textual	
GN (grupo nominal)	Oração

### Discussão

<b>Título original</b>	Filme épico — com apreciação (+) — GN
<b>Tradução</b>	Insanidade no estúdios de Hollywood [Hollywood enlouqueceu] — uso de expressão idiomática de Avaliação (-), que confere o tom humorístico — oração.

### Segundo grupo: CONTRASTE

#### Quadro 20 – As expressões que constituem a metáfora do contraste

(a) Título original	(b) Como o filme foi traduzido no Brasil
<i>Shane</i>	<i>Os brutos também amam</i>
<i>Analyze this</i>	<i>Máfia no divã</i>
<i>Head of State</i>	<i>Um pobretão na Casa Branca</i>
<i>The sound of music</i>	<i>A noviça rebelde</i>
<i>Leap of faith</i>	<i>Fé demais não cheira bem</i>

20 Este título consiste em um grupo nominal que não pertence a uma oração. Assim, na falta de um processo, ele não é participante e não há como analisá-lo.

21 A propósito de “deu a louca” (= “enlouqueceu”). Hoje é comum dizer: *have a bath, do some work, make a mistake, take a rest*. O verbo é aqui lexicalmente “vazio”, sendo expresso pelo nome funcionando como escopo, para possibilitar a atribuição de avaliação, como em: *have a hot bath, do a little dance, made three serious mistakes, take a another quick look, gave her usual welcoming smile, made minor revisions*. Compare o exemplo *The jeweller hadn't done the evaluation yet*, no qual, se o escopo fosse substituído por um processo, *hadn't valued*, essa construção, de um lado, exigiria uma meta explícita e, de outro, não poderia ser explicitada pelo artigo definido *the*. (HALLIDAY, 2004).

## CONTRASTE (1)

Título no original inglês: <i>Shane</i>	Traduzido como: <i>Os brutos também amam</i>
---	--

### Análise

<b>Metafunção ideacional: Transitividade</b>	
<i><u>Shane</u></i> [ <i>Shane</i> ] <i>Participante (sem processo)</i>	<u>Os brutos também amam</u> Experienciador      Processo Mental
<b>Metafunção ideacional: Assunto</b>	
Nome próprio	O amor acontece até para os brutos. Tal fato expressa contraste.
<b>Metafunção interpessoal: Avaliatividade/Modalidade</b>	
Sem avaliatividade	Julgamento (+)
<b>Metafunção textual</b>	
GN	Oração

### Discussão

<b>Título original</b>	Nome de uma personagem — sem avaliatividade — oração menor constituída de nome próprio.
<b>Tradução</b>	O Amor em ambiente violento — processo mental: oração que contrasta rudeza com ternura, com julgamento (+) para o comportamento dos “brutos” — oração.

## CONTRASTE (2)

Título no original inglês: <i>Analyze this</i>	Traduzido como: <i>Máfia no divã</i>
--	--------------------------------------

### Análise

<b>Metafunção ideacional: Transitividade</b>	
<i><u>Analyze</u></i> <i><u>this</u></i> [Análise isso Mental] Fenômeno	<u>Máfia no divã</u> Participante sem classificação
<b>Metafunção ideacional: Assunto</b>	
Análise de alguma coisa	Máfia fazendo análise psicanalítica, fato que demonstra contraste.
<b>Metafunção interpessoal: Avaliatividade/Modalidade</b>	
Compromisso monoglóssico	Julgamento (-) e Humor
<b>Metafunção textual</b>	
Oração	GN

### Discussão

<b>Título original</b>	Exame de algo — tom monoglóssico — oração imperativa.
<b>Tradução</b>	Máfia precisando de psicanálise — humor advém do contraste entre máfia e divã. A máfia sentada no divã resulta em avaliatividade social (-) — GN.

Terceiro grupo: CASAMENTO

**Quadro 21** – As expressões que constituem a metáfora do casamento

(a) Título original	(b) Como foi traduzido no Brasil
<i>The hangover</i>	<i>Se beber, não case</i>
<i>The bachelor</i>	<i>Procura-se uma noiva</i>
<i>Because I said so</i>	<i>Minha mãe quer que eu case</i>
<i>Very bad things</i>	<i>Uma loucura de casamento</i>

**CASAMENTO (1)**

Título no original inglês: <i>The hangover</i>	Traduzido como: <i>Se beber, não case</i>
--	---

*Análise*

Metafunção ideacional: Transitividade	
<i>The hangover</i> [A ressaca] Participante (sem classificação)	<b>Se beber, não case</b> Material      Material
Metafunção ideacional: Assunto	
Ressaca devido a bebida alcoólica	Conselho: só se case em estado de lucidez
Metafunção interpessoal: Avaliatividade	
Avaliação Social (-)	Monoglossia atenuada pela condição
Metafunção textual	
GN	Oração Complexa

*Discussão*

<b>Título original</b>	Ressaca devido ao álcool — com Avaliação Social (-) — GN.
<b>Tradução</b>	Aconselhamento de casamento na sobriedade — monoglossia atenuada pela condição — sentença complexa, condicionando casamento à lucidez.

**CASAMENTO (2)**

Título no original inglês: <i>The bachelor</i>	Traduzido no Brasil: <i>Procura-se uma noiva</i>
--	--

*Análise*

Metafunção ideacional: Transitividade	
<i>The bachelor</i> [O solteiro] Participante (sem classificação)	<b>Procura- se uma noiva</b> Material    Ator      Meta
Metafunção ideacional: Assunto	
O solteiro	Desejo de casamento
Metafunção interpessoal: Avaliatividade	
Sem avaliatividade aparente	Avaliação Social (+)

Metafunção textual	
GN	Oração

*Discussão*

<b>Título original</b>	O homem solteiro — sem avaliatividade aparente (dependerá de contexto) — GN.
<b>Tradução</b>	Desejo de casamento — Avaliação Social (+) — enunciado típico de anúncio de procura.

Quarto grupo: VIOLÊNCIA/CRIME/MAL

**Quadro 22** – As expressões que constituem a metáfora da violência/crime/mal

(a) Título original	(b) Como o filme foi traduzido no Brasil
<i>All about Eve</i>	<i>A malvada</i>
<i>Angel's heart</i>	<i>Coração satânico</i>
<i>Basic instinct</i>	<i>Instinto fatal</i>
<i>The God father</i>	<i>O poderoso chefão</i>
<i>Running scared</i>	<i>No rastro da bala</i>

**VIOLÊNCIA/CRIME/MAL (I)**

Título no original inglês: <i>All about Eve</i>	Traduzido como: <i>A malvada</i>
---	----------------------------------

*Análise*

Metafunção ideacional: Transitividade	
<b>All about Eve</b> Participante (sem classificação)	<b>A malvada</b> Participante (sem classificação)
Metafunção ideacional: Assunto	
Tudo sobre Eva	Uma pessoa de má índole
Metafunção interpessoal: Avaliatividade/Modalidade	
“All” = Graduação de força (↑)	Julgamento (-)
Metafunção textual	
Grupo Preposicional	GN

*Discussão*

<b>Título original</b>	Tudo sobre Eva — graduação de força — grupo preposicional.
<b>Tradução</b>	Uma pessoa de má índole — Julgamento (-) — GN.

## VIOLÊNCIA/CRIME/MAL (2)

Título no original inglês: <i>The good son</i>	Traduzido como: <i>O anjo malvado</i>
--	---------------------------------------

### Análise

<b>Metafunção ideacional: Transitividade</b>	
<u><b>The good son</b></u> Participante (sem classificação)	<u><b>O anjo malvado</b></u> Participante (sem classificação)
<b>Metafunção ideacional: Assunto</b>	
O bom filho	O anjo malvado
<b>Metafunção interpessoal: Avaliatividade/Modalidade</b>	
Julgamento (+)	Julgamento (-)
<b>Metafunção textual</b>	
GN	GN

### Discussão

<b>Título original</b>	O bom filho — Julgamento (+) — GN.
<b>Tradução</b>	O anjo malvado — Julgamento (-) — GN.

## Quinto grupo: SOBRENATURAL/RELIGIOSO

**Quadro 23** – As expressões que constituem a metáfora do sobrenatural/religioso

<b>SOBRENATURAL/RELIGIOSO</b>	
(a) Título original	(b) Como o filme foi traduzido no Brasil
<i>Birth</i>	<i>Reencarnação</i>
<i>Cinderella man</i>	<i>A luta pela esperança</i>
<i>Monster's ball</i>	<i>A última ceia</i>
<i>North</i>	<i>O anjo da guarda</i>
<i>Savage grace</i>	<i>Pecados inocentes</i>

## SOBRENATURAL/RELIGIOSO (1)

Título no original inglês: <i>Birth</i>	Traduzido como: <i>Reencarnação</i>
---	-------------------------------------

### Análise

<b>Metafunção ideacional: Transitividade</b>	
<u><b>Birth</b></u> Participante (sem classificação)	<u><b>Reencarnação</b></u> Participante (sem classificação)
<b>Metafunção ideacional: Assunto</b>	
Nascimento	Reencarnação (segundo nascimento envolvendo religião)
<b>Metafunção interpessoal: Avaliatividade/Modalidade</b>	
Sem avaliatividade (depende de contexto)	Sem avaliatividade (depende de contexto)



Metafunção textual	
GN	GN

*Discussão*

<b>Título original</b>	Nascimento — Sem avaliatividade (depende de contexto) — GN.
<b>Tradução</b>	Reencarnação (segundo nascimento envolvendo religião) — Sem avaliatividade (depende de contexto) — GN.

### SOBRENATURAL/RELIGIOSO (2)

Título no original inglês: <i>North</i>	Traduzido como: <i>O anjo da guarda</i>
---	---

*Análise*

Metafunção ideacional: Transitividade	
<u><i>North</i></u> Participante (sem classificação)	<u><i>O anjo da guarda</i></u> Participante (sem classificação)
Metafunção ideacional: Assunto	
Ponto cardeal	O anjo protetor
Metafunção interpessoal: Avaliatividade/Modalidade	
Sem avaliatividade	Julgamento (+)
Metafunção textual	
GN	GN

*Discussão*

<b>Título original</b>	Ponto cardeal — sem avaliatividade — GN.
<b>Tradução</b>	Anjo protetor — Julgamento (+) — GN.

Sexto Grupo: SUSPENSE/MISTÉRIO

**Quadro 24** – As expressões que constituem a metáfora do suspense/mistério

(a) Título original	(b) Como o filme foi traduzido no Brasil
<i>Lulu on the bridge</i>	<i>Mistério de Lulu</i>
<i>Memento</i>	<i>Amnésia</i>
<i>Mystic river</i>	<i>Sobre meninos e lobos</i>
<i>The italian job</i>	<i>Uma saída de mestre</i>
<i>The spring</i>	<i>O mistério da fonte</i>

### SUSPENSE/MISTÉRIO (1)

Título no original inglês: <i>Lulu on the bridge</i>	Traduzido como: <i>O mistério de Lulu</i>
--	---

#### Análise

Metafunção ideacional: Transitividade	
<u><i>Lulu on the bridge</i></u> Participante (sem classificação)	<u>O mistério de Lulu</u> Participante (sem classificação)
Metafunção ideacional: Assunto	
Lulu na ponte	O mistério de Lulu
Metafunção interpessoal: Avaliatividade/Modalidade	
Sem avaliatividade	Apreciação (-)
Metafunção textual	
GN	GN

#### Discussão

<b>Título original</b>	Lulu na ponte — sem avaliatividade — GN.
<b>Tradução</b>	O mistério de Lulu — Apreciação (-) — GN.

### SUSPENSE/MISTÉRIO (2)

Título no original inglês: <i>The spring</i>	Traduzido como: <i>O mistério da fonte</i>
--	--

#### Análise

Metafunção ideacional: Transitividade	
<u><i>The spring</i></u> Participante (sem classificação)	<u>O mistério da fonte</u> Participante (sem classificação)
Metafunção ideacional: Assunto	
A fonte	O mistério da fonte
Metafunção interpessoal: Avaliatividade/Modalidade	
Sem avaliatividade	Apreciação (-)
Metafunção textual	
GN	GN

#### Discussão

<b>Título original</b>	A fonte — sem avaliatividade — GN.
<b>Tradução</b>	O mistério da fonte — Apreciação (-) — GN.

### Sétimo grupo: EMOÇÃO/SENTIMENTO

#### Quadro 25 – As expressões que constituem a metáfora da emoção/sentimento

(a) <b>Título original</b>	(b) <b>Como o filme foi traduzido no Brasil</b>
<i>The holiday</i>	<i>O amor não tira férias</i>

<i>Sweetest thing</i>	<i>Tudo para ficar com ele</i>
<i>I could never be your woman</i>	<i>Nunca é tarde para amar</i>
<i>My girl</i>	<i>Meu primeiro amor</i>
<i>Shallow Hal</i>	<i>O amor é cego</i>

### EMOÇÃO/SENTIMENTO (1)

Título no original inglês: <i>The holiday</i>	Traduzido como: <i>O amor não tira férias</i>
---	---

#### Análise

Metafunção ideacional: Transitividade	
<i>The holiday</i> Participante (sem classificação)	<b>O amor não tira férias</b> (O amor não descansa) Ator Material
Metafunção ideacional: Assunto	
As férias	O amor não descansa
Metafunção interpessoal: Avaliatividade/Modalidade	
Avaliação Social (+)	Avaliação Social (+)
Metafunção textual	
GN	Oração

#### Discussão

<b>Título original</b>	As férias — Avaliação Social (+) — GN.
<b>Tradução</b>	O amor não tira férias — Avaliação Social (+) — GN.

### EMOÇÃO/SENTIMENTO (2)

Título no original inglês: <i>Shallow Hal</i>	Traduzido como: <i>O amor é cego</i>
---	--------------------------------------

#### Análise

Metafunção ideacional: Transitividade	
<i>Shallow Hal</i> Participante (sem classificação)	<b>O amor é cego</b> Portador Relacional Atributo
Metafunção ideacional: Assunto	
Hal, um homem superficial	Quem ama não enxerga nada
Metafunção interpessoal: Avaliatividade/Modalidade	
Julgamento (-)	Avaliação Social (-)
Metafunção textual	
GN	Oração

#### Discussão

<b>Título original</b>	Hal, um homem superficial — Julgamento (-) — GN.
<b>Tradução</b>	Quem ama não enxerga nada — Avaliação Social (-) — oração.

Oitavo grupo: ERÓTICO

**Quadro 26** – As expressões que constituem a metáfora do erótico

(a) Título original	(b) Como o filme foi traduzido no Brasil
<i>Killing me softly</i>	<i>Mate-me de prazer</i>
<i>Little children</i>	<i>Pecados íntimos</i>
<i>My blueberry nights</i>	<i>Um beijo roubado</i>
<i>The graduate</i>	<i>A primeira noite de um homem</i>
<i>We don't live here anymore</i>	<i>Tentação</i>

**ERÓTICO (1)**

Título no original inglês: <i>Killing me softly</i>	Traduzido como: <i>Matando-me de prazer</i>
---	---

*Análise*

Metafunção ideacional: Transitividade		
<i><b>Killing me softly</b></i>	<i><b>Matando me de prazer</b></i>	
Material	Meta	Circunstância
Mental	Experienciador	Circunstância
Metafunção ideacional: Assunto		
Assassinato com crueldade		A grande intensidade do prazer
Metafunção interpessoal: Avaliatividade/Modalidade		
Avaliação Social (-)		Avaliação Social (+)
Metafunção textual		
Oração		Oração

*Discussão*

<b>Título original</b>	Assassinato com crueldade — Avaliação Social (-) — oração.
<b>Tradução</b>	A grande intensidade do prazer — Avaliação Social (+) — oração.

**ERÓTICO (2)**

Título no original inglês: <i>The graduate</i>	Traduzido como: <i>A primeira noite de um homem</i>
--	---

*Análise*

Metafunção ideacional: Transitividade	
<i><b>The graduate</b></i>	<i><b>A primeira noite de um homem</b></i>
Participante (sem classificação)	Participante (sem classificação)
Metafunção ideacional: Assunto	
O que se formou	A primeira experiência sexual
Metafunção interpessoal: Avaliatividade/Modalidade	
Julgamento (+)	Sem avaliatividade (dependendo do contexto)

Metafunção textual	
GN	GN

*Discussão*

<b>Título original</b>	O que se formou — Julgamento (+) — GN.
<b>Tradução</b>	A primeira experiência sexual — Sem avaliatividade (dependendo do contexto) — GN.

Podemos ver que, com pequenas exceções, os títulos diferem com referência às três metafunções. Em termos da metafunção ideacional, os assuntos sugeridos pelos títulos brasileiros envolvem temas como humor, contraste, casamento, violência/crime, sobrenatural/religiosidade, suspense/mistério, emoção/sentimento e erótico em traduções de títulos americanos que não fazem referência a esses temas.

Em termos da metafunção interpessoal, por serem breves, os títulos americanos não adiantam muita informação sobre o conteúdo do filme, além de utilizarem mais o tom monoglóssico com o uso de imperativos. Assim, os títulos americanos tendem a preferir a expressão por meio de grupo nominal, enquanto as traduções brasileiras recorrem à oração ou até ao período composto. Essa pode ser uma tendência das traduções em geral, quando um termo pode significar muito, fazendo desencadear no leitor nativo da língua uma série de informações atreladas àquele termo. Esse fato pode não acontecer caso o leitor não tenha essas informações em seu *frame*, o que acontece geralmente quando lidamos com culturas diferentes.

Talvez, por essa concisão, a maioria dos títulos originais, ou seja, 43% deles, não pôde ser avaliado (*e.g.* como avaliar: *North?* ou *Shane?*), enquanto 28,5% apresentaram avaliação positiva e negativa respectivamente. Já nos títulos brasileiros, pela razão oposta (os títulos são explicativos), 50% deles contêm avaliação negativa, 36%, avaliação positiva e apenas 14% não contêm avaliação, conforme o Quadro 27.

**Quadro 27** – Avaliatividade nos títulos originais e nas traduções

Título americano				Tradução brasileira			
(+)	(-)	neutra	Total	(+)	(-)	neutra	Total
28,5%	28,5%	43,0%	100%	36%	50%	14%	100%

Passaremos agora para a ETAPA II, em que procuramos verificar o motivo das referidas inclusões nos títulos brasileiros.

## ETAPA II: Enfoque da persuasão via metáfora e metonímia

Uma vez constatada as regularidades que agruparam os títulos americanos de acordo com alguns temas como humor, violência e casamento, formulamos a hipótese de que a inclusão desses temas na tradução de títulos originais estaria ocorrendo por motivos persuasivos, ou seja, para o brasileiro, não bastaria um título como *Shane*, que nada adianta sobre o assunto tratado no filme. Já a respectiva tradução, *Os brutos também amam*, além de ser mais informativo, ainda inclui um ingrediente que atiçaria a curiosidade do leitor: o contraste inusitado.

Se pensarmos na fórmula AIDA (Atenção – Interesse – Desejo – Ação), *Os brutos também amam* tem todos os ingredientes para chamar a atenção, sugerir o interesse, despertar o desejo para, finalmente, o leitor entrar em ação: assistir ao filme. Na realidade, a fórmula AIDA condensa o apelo necessário para mover o sujeito em direção a uma ação. Esse fato nos sugeriu a existência de uma metáfora na subjacência desses agrupamentos temáticos. Assim, estariam presentes no *frame* do espectador brasileiro algumas metáforas como APELO É HUMOR, APELO É CONTRASTE e assim por diante, resultado das expressões metafóricas, ou seja, dos títulos traduzidos no Brasil.

Nesse sentido, buscamos inspiração em Charteris-Black (2004) ao averiguarmos que a metáfora dá acesso a interpretações que refletem a subjetividade, ligando um fato ao mundo social do leitor, promovendo, em última instância, o ato retórico da persuasão. A metáfora é uma figura de linguagem tipicamente usada na persuasão.

Para a análise dos títulos enfocando a persuasão que envolve as traduções em língua portuguesa dos filmes em foco, seguimos a proposta de Velasco-Sacristán (2010), que traz uma abordagem integrada cognitivo-pragmática no tratamento da interação metáfora e metonímia, incluindo a sinédoque.

Analisaremos, a seguir, um exemplo de cada um dos grupos humor, contraste e casamento de acordo com a proposta de Velasco-Sacristán. Mas antes disso, verificaremos um caso que exemplifica os passos seguidos nos demais casos. O título original do filmes *Meet the parents* foi traduzido no Brasil por *Entrando numa fria*, e observamos que o tradutor recorre a uma expressão jocosa para descrever uma situação difícil, neste caso é provável que o namorado precise se apresentar aos pais da eleita. Notemos que, no original em inglês, essa situação não se faz presente, a menos que nos EUA a expressão *Meet the parents* inclua, implicitamente, esse detalhe humorístico, o que só seria percebido por quem conhece a cultura americana. Da mesma forma, o americano não entenderia o humor incluído na tradução brasileira.

O Quadro 28 mostra a análise de *Entrando numa fria* que, juntamente com outras tantas traduções, parece justificar o fato de que para “vender” um filme, seu título deve incluir o humor. Assim, teríamos a metáfora APELO É HUMOR, decorrente das seguintes fases propostas por Velasco-Sacristán (2010).

Primeiro grupo: HUMOR

Título do Filme: *Entrando numa fria* (tradução de: *Meet the parents*)

**Quadro 28** – Relações entre sinédoque, metonímia na base da metáfora do humor

APELO É HUMOR ALVO      FONTE	← METÁFORA
↑	
“Entrar em uma fria”: Título que remete a situações irônicas/ divertidas que atraem o povo brasileiro em geral.	← metonímia
↑	
Quanto mais leitores forem seduzidos, melhor (redução).	← sinédoque

Fonte: Saporas e Ikeda.

Segundo a autora, há a existência de um *continuum* entre metáfora (um tropo de substituição) e metonímia (um tropo de contiguidade), que explicaria o sucesso da metáfora. Sem deixar de lado o valor conceptual indiscutível da metáfora — o de fisicalizar o abstrato, neste caso é a qualidade do filme —, essa figura de palavra precisa ancorar-se em crenças e valores de sua cultura para ser aceita por uma comunidade.

Para anunciar o filme *Entrando em uma fria* e mostrar que ele é divertido, o título recorre a uma expressão idiomática, arraigada na cultura do povo brasileiro, que é, com certeza, apreciador da ironia atrelada ao jocoso. Há, assim, subjacente ao título em foco, uma metáfora conceptual APELO É HUMOR, apoiada na contiguidade entre a expressão idiomática e a cultura (QUINN, 1991), como se vê no Quadro 28. O motivo de o tradutor ter mudado o significado na passagem do original para o título brasileiro repousa na expectativa de que, com a inclusão do humor, um grande número de leitores reduzam-se àqueles que querem ver o filme — procedimento sinédoquiano segundo Velasco-Sacristán (2010).

Segundo grupo: CONTRASTE

Título do Filme: *Os brutos também amam* (tradução de *Shane*)

**Quadro 29** – Relações entre sinédoque, metonímia na base da metáfora do contraste

APELO É CONTRASTE		← METÁFORA
ALVO	FONTE	
	↑	
Culturalmente, pensa-se que os brutos não tenham sentimentos afetuosos, contraste que atíça a curiosidade em ver o filme.		← metonímia
	↑	
Leitores (consumidores) é a audiência (redução).		← sinédoque

Fonte: Sappas e Ikeda.

Terceiro grupo: CASAMENTO

Título do Filme: *Se beber, não case* (tradução de: *The hangover*)

**Quadro 30** – Relações entre sinédoque, metonímia na base da metáfora do casamento

APELO É CASAMENTO		← METÁFORA
ALVO	FONTE	
	↑	
Título inspirado no original “Se beber, não dirija”, inserido no frame do brasileiro.		← metonímia
	↑	
Leitores (consumidores) é a audiência (redução).		← sinédoque

Fonte: Sappas e Ikeda

Terceiro grupo: VIOLÊNCIA/CRIME/MAL

Título do Filme: *A malvada* (tradução de: *All about Eve*)



**Quadro 31** – Relações entre sinédoque, metonímia na base da metáfora de violência/crime/mal

<b>APELO É VIOLÊNCIA/CRIME/MAL</b>		← METÁFORA
ALVO	FONTE	
↑ A curiosidade em relação ao mal.		← metonímia
Leitores (consumidores)	↑ → a audiência (redução)	← sinédoque

Fonte: Saperas e Ikeda.

Título do Filme: *O anjo da guarda* (tradução de: *North*)

**Quadro 32** – Relações entre sinédoque, metonímia na base da metáfora do sobrenatural/religioso

<b>APELO É SOBRENATURAL/RELIGIOSO</b>		← METÁFORA
ALVO	FONTE	
↑ A influência religiosa que envolve o povo brasileiro, fato que não se espera do original North.		← metonímia
Leitores (consumidores)	↑ → a audiência (redução).	← sinédoque

Fonte: Saperas e Ikeda.

Título do Filme: *O mistério de Lulu* (tradução de: *Lulu on the bridge*)

**Quadro 33** – Relações entre sinédoque, metonímia na base da metáfora de suspense/mistério

<b>APELO É SUSPENSE/MISTÉRIO</b>		← METÁFORA
ALVO	FONTE	
↑ O mistério acirra a curiosidade do povo.		← metonímia
Leitores (consumidores)	↑ → a audiência (redução).	← sinédoque

Fonte: Saperas e Ikeda

Título do Filme: *O amor é cego* (tradução de: *Shallow Hal*)

**Quadro 34** – Relações entre sinédoque, metonímia na base da metáfora de emoção/sentimento

APELO É EMOÇÃO/SENTIMENTO		← METÁFORA
ALVO	FONTE	
	↑	← metonímia
O tema amor chama a atenção do povo latino, emotivo por natureza, segundo opiniões correntes.		
	↑	← sinédoque
Leitores (consumidores) → a audiência (redução).		

Fonte: Saperas e Ikeda.

Título do Filme: *Mate-me de prazer* (tradução de: *Killing me softly*)

**Quadro 35** – Relações entre sinédoque, metonímia na base da metáfora do erotismo

APELO É EROTISMO		← METÁFORA
ALVO	FONTE	
	↑	← metonímia
Conotações eróticas são valorizadas na cultura nacional.		
	↑	← sinédoque
Leitores (consumidores) → a audiência (redução).		

Fonte: Saperas e Ikeda

### ETAPA III: Análise da metáfora via triplo critério

Até aqui, verificamos o viés cultural — além do conceptual — considerando o *frame* — o conhecimento de mundo, valores e crenças arraigadas na cultura nacional — com o exame, via LSF, das escolhas léxico-gramaticais feitas tanto no original como na tradução dos títulos de filmes, além da persuasão efetivada pela relação metáfora/metonímia/sinédoque.

Voltamos nossa atenção para a proposta de Charteris-Black (2004), cujo princípio central da semântica cognitiva é de que a linguagem figurativa cria relações entre unidades de significados linguísticos que de outro modo não poderiam ser tratados em relação apenas à sintaxe, à gramática e ao léxico. Charteris-Black afirma que uma orientação importante para a semântica cognitiva é a sua incor-

poração à pragmática, que segue três critérios conforme mostraremos a seguir. Analisamos, então, a metáfora APELO É HUMOR, decorrente da tradução brasileira de *Entrando numa fria* (*Meet the parents*) sob os três critérios sugeridos pelo autor.

**Critério linguístico** – A metáfora é uma palavra ou frase que causa tensão semântica, no caso, por meio de *reifcação* — refere-se à qualidade do filme (abstrato) por meio de frase de uso corrente na cultura (concreto).

**Critério pragmático** – Metáfora é uma representação linguística incongruente que tem o propósito subjacente de influir nas opiniões e julgamento por meio da persuasão. No caso do filme, esse propósito é encoberto por uma expressão jocosa que, para o brasileiro, envolve a inferência de situações difíceis, mas divertidas. O filme, portanto, promete momentos de riso e de relaxamento.

**Critério cognitivo** – A metáfora causa uma associação psicológica entre os atributos do referente de uma expressão linguística em sua *fonte original* — provável encontro com os pais da namorada (uma situação difícil) — e aqueles do referente no contexto-*alvo novo* (uma situação divertida). Essa associação baseia-se em alguma similaridade previamente despercebida nesses contextos.

A análise mostra que cerca de 99% dos títulos de filmes em inglês sofreram modificações na tradução brasileira a partir de inclusões lexicais de aspectos como humor, contraste e casamento. Com base nesses dados, o que podemos sugerir é que essas inclusões não foram feitas apenas por uma simples intenção de mudança, pois ela envolveria a percepção do tradutor brasileiro de que o título em inglês teria algo de insuficiente, não expressando o que o espectador tupiniquim espera de um filme. Esse fato comprovaria a proposta da metáfora não deliberada de que nos fala Gibbs (2011). Portanto, para um filme exercer apelo persuasivo em relação ao povo brasileiro, seria necessário que ele sugerisse algum fato humorístico, emocional ou de contraste e outros elementos que foram acrescentados ao original, como vimos.

Charteris-Black (2004) explica o êxito da metáfora no processo da persuasão, dizendo que esse tropo dá acesso a interpretações que refletem a subjetividade ao ligar um fato ao mundo social do leitor, promovendo, em última instância, o ato retórico da persuasão. A expressão de um sistema de valores, quando feita indiretamente, é, em geral, feita por meio de metáfora, isto porque, continua o autor, uma afirmação literal do sistema de valores não leva em conta os sentimentos do receptor, servindo mais para a imposição de valores. Já a vantagem do uso de

metáforas é que elas levam em conta o sistema de valores aceitos na comunidade. Além disso, o autor sugere que o engajamento num ato de ampliar os recursos linguísticos envolvidos na metáfora é um modo de forjar uma ligação interpessoal mais forte entre falante e ouvinte.

Nesse sentido, para Goatly (1997), a metáfora é efetiva na realização das metas dos falantes de persuadir o ouvinte devido ao seu potencial emotivo. E, segundo Kitis e Milapides (1997), a emoção juntamente com a convicção constituem o hiperprocesso da persuasão numa relação de espécie-para-gênero.

A metáfora, segundo Charteris Black (2004), é um conceito relativo que não pode ser definido por um único critério aplicável a todas as circunstâncias. É necessário incluir critérios linguísticos, pragmáticos e cognitivos, dado que não há total consenso sobre o que seja ou não uma metáfora, ou sobre quando ela ocorrerá com o uso de uma determinada palavra ou frase. E, calcado nesses critérios, o autor propõe a análise crítica da metáfora, com um importante papel no desenvolvimento de uma ideologia entendida como o conjunto de princípios, além da camada semântica e semiótica que, em última análise, determina o uso da língua nos termos da LSF.

A análise das traduções brasileiras dos títulos de filmes mostra exatamente esse fato: é a ideologia que permeia tanto o original em inglês como a sua tradução. Como mostra Banks (2005), a ideologia afeta diferentemente as metafunções semânticas dos textos. Assim, diante do título original dos filmes, o tradutor é movido por crenças e valores de sua cultura e por isso acaba modificando-o. Tendo em mente as expectativas da plateia brasileira, surge a necessidade de incluir aspectos referentes a humor, casamento, contraste e assim por diante.

A análise sistêmico-funcional revelou — com base nas variáveis de registro (campo, relações e modo) — a ideologia específica para americanos e brasileiros mediante as preferências envolvidas nos títulos originais e em suas traduções. Por outro lado, a análise da metáfora mostrou a relação de continuidade entre a metáfora conceptual e a metonímia, que responde pelo aspecto cultural no qual a metáfora se ampara.

Então, vemos a persuasão agir sobre o leitor por meio de vários recursos calcados em seu *frame*, constituído por crenças e valores que o leitor acumulou durante sua vida, o que torna a oferta do produto irresistível, favorecendo os aspectos convincentes e sedutores do produto, no caso, o título do filme.

## Capítulo IX

### METÁFORA INTRACULTURAL: O QUE REVELAM HOMENS E MULHERES

Segundo Kövecses (2005), não temos estudos relevantes, da perspectiva da linguística cognitiva, que possam indicar se diferentes segmentos da cultura usariam diferentes tipos de metáfora, embora haja alguma indicação de que alguns desses fatores poderiam produzir variação na definição metafórica.

Desse modo, Kövecses sugere um lugar óbvio para olhar a variação da metáfora nas variedades sociais, culturais, estilísticas, individuais, etc., que têm sido identificadas por sociolinguistas, antropolinguistas e outros pesquisadores da variação linguística em contexto social e cultural. Um exemplo dado pelo autor é a dimensão homens-mulheres. Essa dimensão parece ser operativa em diferentes casos: o modo como os homens falam das mulheres e vice-versa, assim como o modo como homens e mulheres falam das coisas que acontecem no mundo em que vivem.

Dentro dessa perspectiva, procuramos verificar se de fato o gênero masculino e o gênero feminino constituiriam fenômenos intraculturais, com características linguísticas que os distinguiriam um do outro. Para tanto, recorreremos aos epítetos usados por homens e mulheres, para descrever o sexo oposto. Solicitamos aos sujeitos da pesquisa, feita na cidade de São Paulo, que cada homem e cada mulher preenchessem uma cartela com 10 sentenças iniciadas com “O homem é...” e 10 sentenças iniciadas com “A mulher é...”. Obtivemos respostas de 22 homens e 33 mulheres, com a faixa etária variando de 25 anos a 56 anos ou mais. A seguir, mostramos a forma como foi feita a pesquisa.

Os entrevistados, depois de preencherem o seguinte formulário, completaram os Quadros A e B.

Idade		
Sexo		
Instrução	FUNDAMENTAL	
	MÉDIO	
	SUPERIOR	
	PÓS-GRAD	

Esta é parte de uma pesquisa. Por favor, complete a sentença abaixo, dando a sua opinião, sobre o que acha de homens e mulheres. (Apresentamos um exemplo de cada quadro já preenchido)

### Quadro A

1	O homem é	Infel
2	O homem é	Interesseiro
3	O homem é	Machista
4	O homem é	Egoísta
5	O homem é	Insensível
6	O homem é	Mentiroso
7	O homem é	Indispensável, quando é companheiro.
8	O homem é	Fidedigno, quando é trabalhador e inteligente.
9	O homem é	Atencioso, quando é humilde.
10	O homem é	Magnífico, quando é fiel.

### Quadro B

1	A mulher é	Inteligente
2	A mulher é	Audaciosa
3	A mulher é	Misteriosa
4	A mulher é	Perceptiva
5	A mulher é	Vaidosa
6	A mulher é	Batalhadora
7	A mulher é	Romântica
8	A mulher é	Consumista
9	A mulher é	Ambiciosa
10	A mulher é	Interesseira

Os epítetos atribuídos aos homens e às mulheres foram avaliados por quatro pesquisadores e classificados em: favorável (itálico), desfavorável (sublinhado) e duvidoso (maiúscula), sendo que esta última classificação indica o caso em que não se chegou a um consenso.

O Quadro 36, que apresentaremos mais adiante, é constituído por duas partes, cuja codificação explicamos a seguir:

Dados	Codificação
MS (I)	MS = entrevistador (I) = numeração da entrevista
32Msup	32 = idade do entrevistado M = masculino sup = completou ensino superior

No espaço à direita, constam os seguintes dados:

Opiniões	Codificação
10 x 0(H) <i>racional – forte – responsável – determinado – articulador – esforçado – ágil – esperto – inteligente – ambicioso</i>	10 = opiniões favorável (em itálico) 0 = opiniões desfavoráveis (sublinhadas) (H) = opiniões de homem
7 x 3(M) <u>ansiosa</u> – <u>chata</u> – <u>mandona</u> – <i>inteligente – leal – charmosa – compreensiva – emocional – sensível – sedutora</i>	7 = opiniões favoráveis (em itálico) 3 = opiniões desfavoráveis (sublinhadas) (M) = opiniões de mulher

Assim, o Quadro 36 mostra, a título de exemplo, uma parte da lista de epítetos na qual um homem, de 32 anos de idade, com ensino superior concluído, elencou suas opiniões a respeito dos homens e das mulheres.

**Quadro 36** – A opinião dos homens (MS)

<p>1. MS(I) 32Msup</p>	<p>10 x 0(H) <i>racional – forte – responsável – determinado – articulador – esforçado – ágil – esperto – inteligente – ambicioso</i></p> <p>7 x 3(M) <i>ansiosa – chata – mandona – inteligente – leal – charmosa – compreensiva – emocional – sensível – sedutora</i></p>
<p>2. MS(II) 20Msup</p>	<p>6 x 4(H) <i>mediocre – covarde – inconstante/louco – fechado em seu mundo – incrível – dedicado – pensador – um ser que aspira – um ser que é – diverso</i></p> <p>5 x 5(M) <i>invejosa – difícil – prolixa – o pescoço que move a cabeça – desnorteante – idolatrada – bela – corajosa – uma inspiração – articuladora</i></p>
<p>3. MS(III) 47Mpós</p>	<p>6 x 4(H) <i>quem finge ouvir o que a mulher fala – machista – preguiçoso – poligâmico – muito ligado à mãe – amante de esportes – amigo – adaptável às situações – alegre – rápido de raciocínio</i></p> <p>4 x 6(M) <i>faladeira – curiosa – séria demais – incapaz de ser amiga de outra mulher – ardilosa – excessivamente preocupada – determinada – capaz de fazer várias coisas concomitantemente – mãe – trabalhadora</i></p>
<p>4. MS(IV) 25Msup</p>	<p>4 x 5(H) <i>prepotente – dúbio – pequeno – fóbico – preconceituoso – inteligente – empreendedor – sério – preocupado – INSTINTIVO</i></p> <p>8 x 2(M) <i>preconceituosa – vítima – sábia – mãe – empreendedora – analítica – bela – inteligente – sensível – protetora</i></p>
<p>5. MS(V) 19Msup</p>	<p>6 x 4(H) <i>arrogante – intrigado – machista – descrente – atento – inteligente – criativo – ativo – acolhedor – experiente</i></p> <p>7 x 3(M) <i>geniosa – manipuladora – iludida – elegante – carismática – preservativa – esperançosa – determinada – delicada – confiante</i></p>
<p>[...] 25.MS (XXV)</p>	

Fonte: Saperas e Ikeda.



**Quadro 37** – A opinião das mulheres (MS)

<p>1. MS(VIII) 48Fpós</p>	<p>5 x 5(H) <u>dependente</u> – às vezes <u>grosseiro</u> – <u>insensível</u> – <u>corrompível</u> – <u>preguiçoso</u> – forte – <u>prático</u> – <u>racional</u> – <u>focado</u> – <u>observador</u></p> <p>7 x 3(M) <u>frágil</u> – <u>complicada</u> – <u>escandalosa</u> – forte – <u>prática</u> – <u>organizada</u> – <u>gentil</u> – <u>guerreira</u> – <u>sedutora</u> – <u>romântica</u></p>
<p>2. MS(IX) 32Fsup</p>	<p>6 x 4(H) <u>carente</u> – <u>dependente</u> – <u>irritante</u> – <u>mentiroso</u> – <u>esperto</u> – <u>sagaz</u> – <u>necessário</u> – <u>protetor</u> – <u>amante</u> – <u>emocional</u></p> <p>4 x 5(M) <u>histérica</u> – <u>mandona</u> – <u>irritante</u> – <u>vaidosa</u> – <u>carente</u> – <u>protetora</u> – <u>persistente</u> – <u>perspicaz</u> – <u>racional</u> – CRENTE</p>
<p>3. MS(X) 43Fpós</p>	<p>4 x 6(H) <u>egocêntrica</u> – <u>coração mole</u> – <u>menos sensível</u> – <u>vaidoso</u> – <u>individualista</u> – <u>galanteador</u> – <u>provedor</u> – <u>objetivado</u>, <u>centrado</u> – <u>direto</u>, <u>sem frescuras</u> – <u>mais constante</u></p> <p>3 x 7(M) <u>neurótica</u> – <u>controladora</u> – <u>cheia de não me toques</u> – <u>enrolada</u> – <u>chata</u> – <u>vaidosa</u> – <u>falsa</u> – <u>mais sensível</u> – <u>altruísta</u> – <u>romântica</u></p>
<p>4. MS(XI) 47Fsup</p>	<p>6 x 4(H) <u>quase sempre um menino que precisa crescer</u> – <u>aquele que tem que buscar pela visão</u> – <u>menos resistente a dor</u> – <u>aquele que adora botões e carros</u> – <u>o eterno sonho do príncipe</u> – <u>delicioso</u> – <u>indispensável</u> – <u>a ação no mundo externo</u> – <u>tudo de bom</u> – <u>yang</u></p> <p>6 x 3(M) <u>quase sempre uma menina que precisa crescer</u> – <u>a que sonha com o príncipe</u> – <u>aquela que adora firulas e flores</u> – <u>maravilhosa</u> – <u>indispensável</u> – <u>aquela que já nasce com a visão</u> – <u>muito resistente à dor</u> – <u>a ação no mundo interno</u> – <u>tudo de bom</u> – <u>yin</u></p>
<p>5. MS(XII) 49Fsup</p>	<p>7 x 2(H) <u>dependente</u> – <u>incapaz de pensar em mais de uma coisa</u> – <u>a alma gêmea</u> – <u>referência</u> – <u>prático</u> – <u>fiel aos amigos deles</u> – <u>razão</u> – <u>cheiro</u> – <u>é homem</u> – VIÚVO POR UM DIA SÓ, POIS, NO OUTRO, JÁ TEM OUTRA</p> <p>10 x 0(M) <u>multifuncional</u> – <u>base familiar</u> – <u>mãe de todos, até do marido</u> – <u>coração e razão ao mesmo tempo</u> – <u>o guia do homem</u> – <u>a essência da vida</u> – <u>o perfume do olhar</u> – <u>eleitora atuante também</u> – <u>futebol também</u> – <u>a fêmea animal</u></p>

Fonte: Saparás e Ikeda.

A seguir, apresentamos o Quadro 38, em que tentamos reduzir as opiniões, reunindo sob um epíteto geral, os vários epítetos-sinônimos com que o homem foi avaliado.

**Quadro 38** – Atributos que avaliaram o homem

HOMEM	Avaliação favorável	cavalheiro – racional – resistente fisicamente – forte – ágil – viril – prático – sensível – exteriorizado – curioso – sexual – forte – sincero – direto – simplista – visual – atencioso – bom motorista – belo – inteligente – transformador – racional – másculo – forte – inteligente – parceiro – rápido – único
	Avaliação desfavorável	miserável – irritado – impaciente – interesseiro – lerdo – duro – desconfiado – pesado – imprudente – indelicado – insensato – ego exagerado – incomodado – lobo do homem – construtor de desastres – humano quando interessa – devedor – ignorante – grosso – escatológico – arrogante

Fonte: Saparás e Ikeda.

Assim o fizemos também para a mulher, avaliada por homens e por mulheres, no Quadro 39.

**Quadro 39** – Atributos que avaliaram a mulher

MULHER	Avaliação favorável	mais concentrada – delicada – sociável – sentimental – emocional – detalhista – insistente – perfeccionista – frágil – sensível – interiorizada – leve – carinhosa – vaidosa – menos sexual – firme – bela – esperta – observadora – inteligente – delicada – sensata – formosa – charmosa – única – mãe – compreensiva – romântica – sensual – companheira – amada – maternal – carinhosa
	Avaliação desfavorável	impaciente – fresca – estranha – desligada – falsa – faladeira – incompreendida – cascavel – interesseira – chata – fofoqueira – vítima – volúvel

Fonte: Saparás e Ikeda.

Em termos gerais, os Quadros 38 e 39 mostram que há na cultura uma expectativa diferente em relação ao comportamento de cada um dos sexos. Assim, por exemplo, uma mulher é avaliada negativamente como sendo fresca, falsa, fofoqueira e faladeira, características que nunca aparecem na avaliação do homem. Por outro lado, a avaliação negativa em relação ao homem gira em torno de epítetos como irritado, grosso e indelicado. Também foi verificado que o epíteto ambicioso foi considerado positivo para os homens, mas houve dúvidas quanto a

ambiciosa para mulheres. Essa pesquisa pôde nos dar uma orientação em direção do que sugere Kövecses. Computando os resultados das entrevistas, chegamos às seguintes porcentagens:

#### Quadro 40 – Opinião dos homens

	Opinião favorável	Opinião desfavorável	Opinião duvidosa	Total geral
Sobre homens	106 (48%)	112 (51%)	2 (1%)	220 (100%)
Sobre mulheres	159 (72%)	58 (27%)	3 (1%)	220 (100%)

Fonte: Saperas e Ikeda.

O Quadro 40 mostra que os homens têm opinião ligeiramente mais desfavorável (51%) do que favorável (48%) sobre si mesmos. Eles têm ainda opinião bastante favorável (72%) em relação à mulher quando a comparamos à opinião desfavorável (27%), o que não deixa de surpreender.

#### Quadro 41 – Opinião das mulheres

	Opinião favorável	Opinião desfavorável	Opinião duvidosa	Total geral
Sobre homens	185 (56%)	142 (43%)	3 (1%)	330 (100%)
Sobre mulheres	256 (77,5%)	72 (22%)	2 (0,5%)	330 (100%)

Fonte: Saperas e Ikeda.

O Quadro 41 mostra que as mulheres expressaram maior número de opiniões favoráveis para o homem (56%) em relação à opinião desfavorável (43%). Em relação a si mesmas, registraram avaliação favorável (77,5%) em porcentagem bem superior à desfavorável (22%).

Os Quadros 40 e 41 revelaram o seguinte: os homens são menos condescendentes em relação a si mesmos, demonstrando ter consciência dos defeitos que, em geral, as mulheres lhes atribuem. Já as mulheres posicionam-se exatamente de maneira oposta, atribuindo-se qualidades favoráveis em número maior que o triplo em relação à qualidade desfavorável.

Voltamos, então, à questão que iniciou a pesquisa, a de que as metáforas variam intraculturalmente segundo Kövecses (2005). Dentre as dimensões citadas pelo autor, examinamos a distinção entre homens e mulheres. Usariam eles diferentes tipos de metáfora?

## Metáfora intracultural: a vida

Como vimos, Kövecses (2005, p. 2) define cultura da seguinte forma:

[...] um conjunto de entendimentos compartilhados que caracterizam grupos de pessoas e que quando consideramos a cultura dessa forma, a conexão entre metáfora e cultura emerge de modo direto dentro do enquadre da linguística cognitiva iniciado pelo trabalho *Metaphors we live by*, de George Lakoff e Mark Johnson (1980).

Tendo essas noções em mente, examinamos a opinião de homens e de mulheres sobre a vida para verificar se, de fato, haveria aí um conjunto de entendimentos compartilhados, constituindo, assim, duas culturas diferentes que se expressariam por meio de diferentes metáforas.

Examinamos a metáfora em um setor da cultura paulistana — constituída por colegas e professores da universidade, além de amigos particulares — enfocando aquelas que acontecem entre falantes de uma mesma língua, mas pertencentes a diferentes gêneros (masculino X feminino) e faixas etárias. Os resultados foram surpreendentes, pois constatamos, por exemplo, que os rapazes se revelaram mais carentes de afeto do que as mulheres, ao passo que elas demonstraram ser mais pessimistas em relação à vida.

Assim, examinamos a metáfora, envolvendo o tema vida, construída por homens e mulheres entre 25 e 56 anos ou mais, para verificar se haveria variação entre os diferentes gêneros (M e F) e as diferentes faixas etárias. Os sujeitos da pesquisa completaram com dez opiniões a expressão “A vida é...”, tendo recebido um formulário com as seguintes solicitações:

Idade		
Sexo		
Instrução	FUNDAMENTAL	
	MÉDIO	
	SUPERIOR	
	PÓS-GRAD	

Esta é parte de uma pesquisa. Por favor, complete a sentença abaixo, dando a sua opinião, sobre o que acha da vida.

1	A vida é...	
2	A vida é...	
3	A vida é...	
4	A vida é...	
5	A vida é...	
6	A vida é...	
7	A vida é...	
8	A vida é...	
9	A vida é...	
10	A vida é...	

O total de opiniões — 448 (188 masculinas e 260 femininas) — foi assim constituída:

**Quadro 42** – Os entrevistados

Faixa etária	Sexo	
	H	M
25-35	98	80
36-45	30	30
46-55	50	110
+ 55	10	40
total	188	260

Citamos, a seguir, algumas metáforas que nos foram enviadas.

A vida é:

um presente de Deus – trabalho – um presente – uma luta diária – um doce de leite – uma montanha russa – surfar – sexo, drogas e rock'n'roll – uma aprendizagem – música de flauta e piano – vinho – um teatro – uma troca – morte – ponto de interrogação – caixinha de surpresas – um desafio, etc.

Diante da grande variedade de respostas, tivemos de optar por resumir as metáforas por meio de temas, conforme o Quadro 43.

**Quadro 43** – Resumo geral de opiniões sobre a vida

Faixa etária	25–35		36–45		46–55		56...		Total
	H	M	H	M	H	M	H	M	
A VIDA É									
enigma	24,6	31,5	5,3	5,3	7,0	22,8	0	3,5	100%
ruim	17,0	17,0	6,4	2,3	12,8	23,4	0	21,3	100%
aprendizado	35,6	20,3	1,7	1,7	8,5	23,7	0	8,5	100%
amizade	29,8	18,9	0	18,9	13,5	10,8	0	8,1	100%
boa	31,9	29,2	8,3	2,8	12,5	13,9	0	1,4	100%
amor	29,5	17,6	0	5,9	17,6	17,6	0	11,8	100%
transitória	19,3	12,3	7,0	5,3	14,0	19,3	10,5	12,3	100%
religiosidade	8,7	13,0	13,0	8,7	4,3	39,3	8,7	4,3	100%
Outros	18,5	13,6	0	12,3	11,1	30,9	2,5	11,1	100%

Fonte: Saperas e Ikeda.

O Quadro 44 resume as categorias mais recorrentes, com a classificação indicando as três mais apontadas por homens e por mulheres.

**Quadro 44** – As categorias mais recorrentes

Faixa etária	Sexo	1.º	2.º	3.º
25-35	H	Aprendizado	Op. Negativa	Amizade
	M	Enigma	Op. Negativa	Aprendizado
35-45	H	Religião	Op. Negativa	Transitória
	M	Amizade	Religião	Amor
46-55	H	Amor	Transitória	Amizade
	M	Religião	Aprendizado	Op. Neg.
56...	H	Transitória	Religiosidade	–
	M	Op. Neg.	Transitória	Amor

Fonte: Saperas e Ikeda

## Resultados

Se nos concentrarmos na faixa etária de 25-35, veremos que há uma diferença de opiniões mais recorrentes entre homens e mulheres: para os homens A VIDA É APRENDIZADO e para as mulheres A VIDA É UM ENIGMA. Ao contrário do que se esperava, ninguém assinalou o amor nessa faixa etária. Também parece haver uma tendência a considerar questões ligadas à religião nas faixas etárias mais altas e à transitoriedade na faixa etária final.

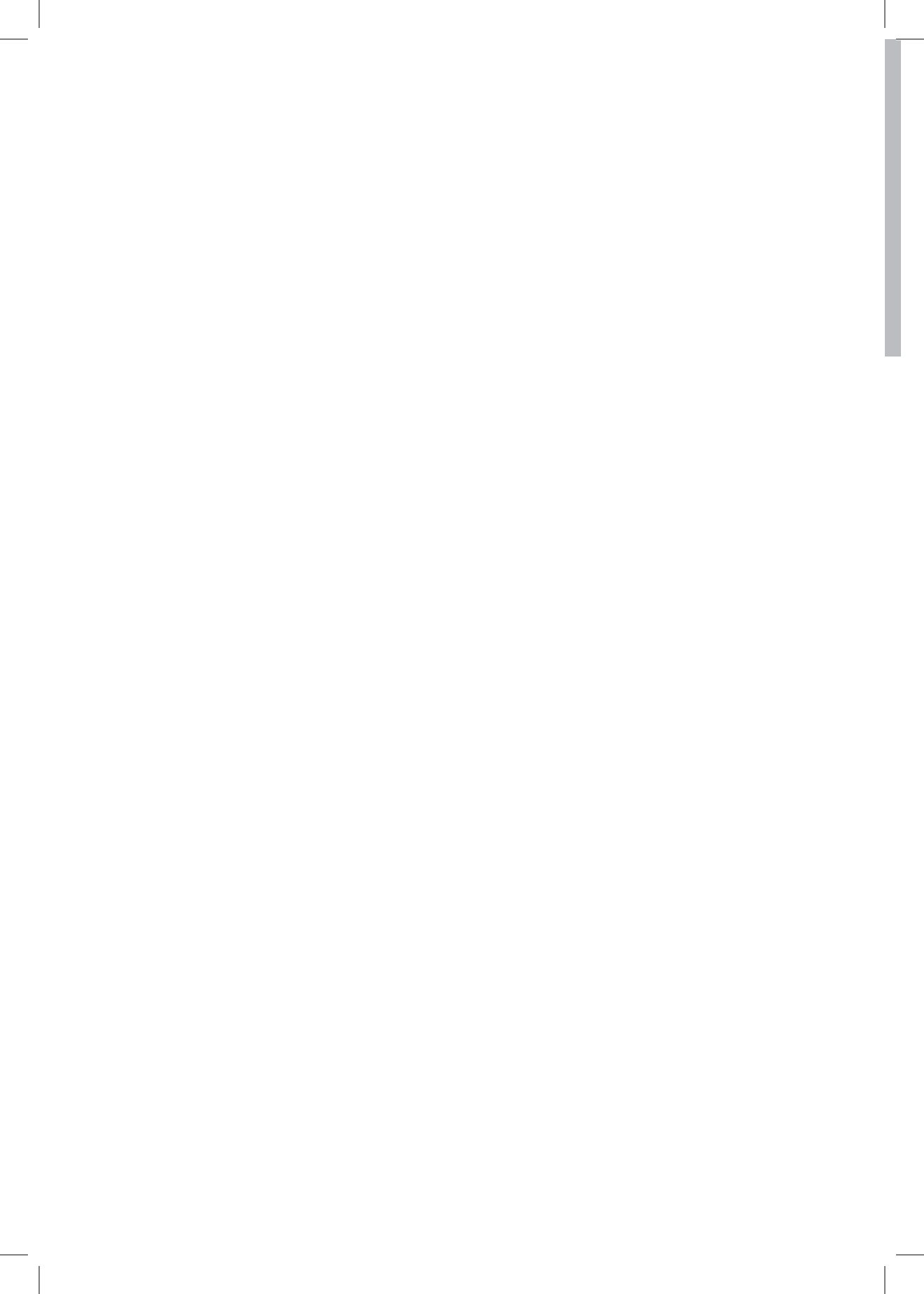
Notamos, no Quadro 44, que homens e mulheres na faixa etária de 25-35 anos formularam — por meio das metáforas, uma opinião negativa a respeito da vida e que essa declaração ocupou o segundo lugar na classificação para ambos os sexos. As metáforas indicam que, para eles, A VIDA É RUIM, fato que surpreende considerando a faixa etária. Era de se supor que juventude significasse felicidade, alegria.

### Quadro 45 – Por que A VIDA É RUIM?

Homens (25-35 anos)	Mulheres (25-35 anos)
<ul style="list-style-type: none"><li>• renúncia</li><li>• quando a alma se machuca</li><li>• dolorosa</li><li>• momentos infelizes</li><li>• uma sequência de pequenas decepções</li><li>• dura</li><li>• “é fogo”</li><li>• morte</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• aceitar diferenças</li><li>• ter que fazer várias coisas que não gosta</li><li>• vontade de sumir</li><li>• uma luta diária</li><li>• guerra</li><li>• muito suor para os louros</li><li>• um transtorno bipolar</li></ul>

Fonte: Saparos e Ikeda.

Embora os resultados se apoiem em número reduzido de indivíduos, o Quadro 45 sugere uma pequena tendência de aceitação por parte das mulheres (os 3 primeiros itens), enquanto essa categoria tem menor ocorrência por parte dos homens (o primeiro item). Também o fato dos homens mencionarem o sofrimento afetivo parece ser digno de nota, já que a expectativa era de que essa tendência coubesse às mulheres.





## Capítulo X

### A FORÇA PERSUASIVA E REVELADORA DA METÁFORA

Em oposição à visão tradicionalista de metáfora — como um instrumento linguístico de ornamentação retórica —, Lakoff e Johnson (1980) apresentaram a teoria da metáfora conceptual mostrando que, na vida cotidiana, a metáfora permeia não somente a língua, mas também o pensamento. Além disso, de acordo com a visão de Lakoff e Johnson, as metáforas seriam baseadas em experiências humanas corporais e, assim sendo, elas seriam universais (LAKOFF; JOHNSON, 1999; GRADY, 1997a, 1997b).

No entanto, várias pesquisas (QUINN, 1991; WEE, 2006; SHENG, 2007), em diferentes línguas, investigaram a influência da cultura na constituição da metáfora, tanto inter- como intraculturalmente. Dentro desse entendimento, examinamos a relação entre metáfora e cultura para explicar a sua importância na persuasão que percorre o discurso em três diferentes situações: a propaganda, a tradução e o gênero (masculino e feminino).

Primeiramente, analisamos duas propagandas com base na proposta de Velasco-Sacristán, que alia a metáfora conceptual à metonímia — o elo que garante a contiguidade da metáfora com os valores culturais de uma comunidade. Esse apoio em crenças e valores culturais, presentes no *frame* que o leitor traz para o texto, garante o sucesso da persuasão exercida pelas metáforas.

De fato, a pesquisa nos mostrou que a metáfora, juntamente com a metonímia e a sinédoque perpassam, com extrema frequência, o discurso no nosso cotidiano. Eis a importância de sua consideração nas pesquisas linguísticas, pela força explicativa desses tropos no esclarecimento de conceitos via concretização de aspectos abstratos envolvidos na aquisição do conhecimento. Esse fato sugere a sua inclusão no contexto sala de aula. Por outro lado, dada a sua importância na persuasão do interlocutor, seu estudo traz consequências valiosas na compreensão de fenômenos do discurso que envolvem questões ideológicas.

Em segundo lugar, examinamos a razão das diferenças sistemáticas entre os títulos de filmes americanos quando traduzidas no Brasil. Constatamos, então,

que o título brasileiro que consegue o efeito persuasivo de levar o espectador à sala de cinema apoia-se em pequenos detalhes que sugerem, por exemplo, temas como “humor”, “casamento”, “contraste”.

Esse fato faz lembrar a sigla AIDA (Atenção – Interesse – Desejo – Ação) (UNGERER, 2004). A publicidade aplica essa fórmula para chamar a *atenção* e criar o *interesse* por meio da manchete e da ilustração ou dos elementos, de modo que desperte o *desejo*. Este denota um objetivo também apoiado pelo texto do anúncio, geralmente uma lista de vantagens sobre o produto ou um apelo (pseudo)lógico, enquanto os detalhes, como o endereço da empresa, ajudam a transformar o *desejo* em *ação*: a compra do produto. No caso dos títulos de filmes, esses detalhes seriam focos de interesse, que, de outra forma, não suscitariam a ação de ir ao cinema e comprar o bilhete de entrada para matar a curiosidade insuflada pelo título.

Por fim, procuramos saber a opinião de homens e de mulheres sobre eles mesmos e sobre o sexo oposto, o que também corroborou a suspeita: havia muitas diferenças entre essas opiniões. Surpreendeu-nos, por exemplo, o resultado que indicava os homens com uma autoavaliação negativa enquanto expressavam uma avaliação positiva em relação às mulheres. Uma vez constatada a diferença intracultural entre homens e mulheres, realizamos uma enquete sobre o tema “vida”, em que solicitamos aos entrevistados que completassem, com sua opinião, a lacuna indicada pelas reticências em “A vida é...”.

Assim, podemos compreender quão complexa é a comunicação, que envolve vários tipos de influências culturais. Acreditamos, então, que a pesquisa em questão possa ser útil para aqueles que lidam com problemas de comunicação, seja em sala de aula, seja entre membros de uma família, seja entre amigos/amigas. Pelo menos, de nossa parte, podemos dizer que os contatos com interlocutores diversos têm sido muito mais confortáveis, já que, por conta das diferenças evidenciadas pelo presente estudo, podemos compreender as dificuldades envolvidas na comunicação.

Nesse sentido, a linguística aplicada, que hoje envolve teorias multifuncionais, como a Linguística Sistêmico-Funcional, na qual se apoiam a linguística crítica e a análise crítica da metáfora, tem ajudado a esclarecer, não só para nós, mas também para nossos alunos e orientandos, a complexidade do discurso. Finalmente, esperamos que esta obra contribua para as pesquisas na área da linguística aplicada e do ensino de línguas.

## BIBLIOGRAFIA

- AUGUSTO, S. As lições de inglês do cinema. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 maio 1986.
- BAKHTIN, M. **Estetika skivesnogo tvorcestva**. Moscou: Izdatel'stvo Iskusstvo, 1979.
- BANKS, D. Emerging scientific discourse in the late seventeenth century: a comparison of Newton's Opticks, and Huygens. *Traité de la lumière*. **Functions of language**, v. 12, n. 1, 2005.
- BARCELONA, A. **Metaphor and metonymy at the crossroads**: a cognitive perspective. Topics in English linguistics. Berlin: Mouton de Gruyter, 2000.
- \_\_\_\_\_. The state of the art in the cognitive theory of metaphor and metonymy and its application to English studies. **The European English messenger**, v. 7, n. 2, p. 42-50, 1998.
- BLACK, M. **Models and metaphor**. New York: Cornell University Press, 1962.
- BLAKEMORE, D. **Semantic constraints on relevance**. Oxford: Blackwell, 1987.
- BOERS, F. Applied linguistics perspectives on cross-cultural variation in conceptual metaphor. **Metaphor and symbol**, v. 18, p. 231-238, 2003.
- BUSH, G. Address before a joint session of the Congress on the State of the Union. Jan. 29<sup>th</sup>, 1991. In: PETERS, G.; WOOLLEY, J. T. **The American Presidency Project**. Disponível em: <<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=19253>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- BYRNES, H. Interactional style in German and American conversations. **Text**, v. 6, n. 2, p. 189-206, 1986.
- CALDAS-COULTHARD, R. C.; COULTHARD, M. **Texts and practices**: readings in critical discourse analysis. London: TJ Press, 1996.
- CAMERON, D. **The feminist critique of language**: a reader. London: Routledge, 1990.
- \_\_\_\_\_. **Feminism and linguistic theory**. New York: St. Martin's Press, 1985.
- CAMPOS PARDILLOS, M. A. Deixis as a reference to an alleged shared situation in persuasive discourse. **Revista alicantina de estudos ingleses**, v. 8, p. 57-67, 1995.
- CHANNELL, J. Corpus-based analysis of evaluative texts. In: HUNSTON, S.; THOMPSON, G. (Ed.) **Evaluation in text**. Oxford: OUP, p. 38-55, 2000.
- CHARTERIS-BLACK, J. **Corpus approaches to critical metaphor analysis**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- \_\_\_\_\_. Speaking with forked tongue: a comparative study of metaphor and metonymy in English and Malay phraseology. **Metaphor and symbol**, v. 27, 2003.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**: rethink critical discourse analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

- COFFIN, C. The voices of history: theorizing the interpersonal semantics of historical discourses. **Text**, v. 22, n. 4, p. 503-528, 2002.
- CONNOR, U.; DAVIS, K. W.; DE RYCKER, T. Correctness and clarity in applying for overseas jobs: a cross-cultural analysis of US and Flemish applications. **Text**, v. 15, n. 4, p. 457-475, 1995.
- COOK, G. **Discourse and literature**. London: Routledge; Kegan Paul, 1994.
- \_\_\_\_\_. **The discourse of advertising**. London: Routledge; Kegan Paul, 1992.
- CROFT, W. The Darwinization of linguistics. **Selection**, v. 3, p. 75-91, 2002.
- \_\_\_\_\_. The role of domains in the interpretations of metaphors and metonymies. **Cognitive linguistics**, v. 4, p. 335-370, 1993.
- CRUSE, D. A. **Lexical semantics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1968.
- D'ANDRADE, R. G. **The development of cognitive anthropology**. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.
- DAVIDSON, D. What metaphors mean. **Critical inquiry**, v. 5, n. 1, p. 31-34, 1978.
- DEETZ, S. Politically attentive relational constructions (PARC) and making a difference in a pluralistic, interdependent worlds. In: CARBAUGH, D.; BUZZANELL, P. (Ed.). **Distinctive qualities in communicating research**. Oxford: Taylor and Francis, 2009.
- DÍAZ-CINTAS, J. Striving for quality in subtitling: the role of a good dialog list. In: GAMBIER, Y; GOTTLIEB, H. (Ed.). **(Multi)Media translation, concepts, practice and research**. Amsterdam: John Benjamins, 2001.
- DIETRICH, A. The cognitive neuroscience of creativity. **Psychonomic Bulletin & Review**, v. 11, p. 1011-1029, 2004.
- DIRVEN, R. Metonymy and metaphor: different mental strategies of conceptualisation. **Leuvense bijdragen**, v. 82, p. 1-28, 1993.
- \_\_\_\_\_; FRANK, R. M., ILLIE, C. **Language and ideology**. Theoretical cognitive approaches. Amsterdam: John Benjamins, 2001. v. 2.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_.; PÜTZ, M. (Ed.). **Cognitive models in language and thought: ideology, metaphors and meanings**. Berlin: Mouton the Gruyter, 2003.
- DOWNING, L. H. Text world creation in advertising discourse. **Revista Alicantina de Estudios Ingleses**, n. 13 p. 67-88, nov. 2000. Disponível em: <[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5332/1/RAEI\\_13\\_06.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5332/1/RAEI_13_06.pdf)>. Acesso em: 5 mar. 2012.
- EGGINS, S. **An introduction to systemic functional linguistics**. London: Continuum, 2004.
- FAIRCLOUGH, N. **Corpus approaches to critical metaphor analysis**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Critical discourse analysis: the critical study of language**. London: Longman, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Critical language awareness**. London: Routledge, 1992.
- \_\_\_\_\_. **Language and power**. London: Longman, 1989.
- FAUCONNIER, G. **Mental spaces**. Cambridge: MIT Press, 1985.

- FILLMORE, C. J. **Frame semantics in linguistics in the morning calm**. Seoul: Hanshin, 1982.
- \_\_\_\_\_. An alternative to checklist theories of meaning. In: ANNUAL MEETING OF BERKELEY LINGUISTICS SOCIETY, 1., 1975, Berkeley. **Proceedings...** Berkeley: University of California, 1975. p. 123-131.
- FIRTH, J. R. **The technique of semantics**. **Transactions of the philological society**, 1935.
- FORCEVILLE, C. The identification of target and source in pictorial metaphor. **Journal of pragmatics**, v. 34, p. 1-14, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Pictorial metaphor in advertising**. London: Routledge, 1996.
- FOWLER, R. **Language arts and disciplines**. Oxford: OUP, 2006.
- \_\_\_\_\_. On critical linguistics. In: CALDAS-COUTHARD, C. R.; COULTHARD, M. (Ed.). **Texts and practices: readings in critical discourse analysis**. New York: Routledge, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Language in the news**. New York: Routledge, 1991.
- FOWLER, R. et al. **Language and control**. London: Routledge; Kegan Paul, 1979.
- FRANCO, E. P. C. **Everything you wanted to know about film translation (but didn't have the chance to ask)**. 1991. 170p. Dissertação (Mestrado em Letras)–Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1991.
- GEERAERTS, D. The interaction of metaphor and metonymy in composite expressions. In: DIRVEN, R.; PÖRINGS, R. (Ed.). **Metaphor and metonymy in comparison and contrast**. Berlin: Mouton de Gruyter, 2003. p. 435-465.
- GIBBS, R. W. Are “deliberate” metaphors really deliberate? A question of human consciousness and action. **Metaphor and the social world**, v. 1, n. 1, p. 26-52, 2011.
- \_\_\_\_\_. **The poetics of mind: figurative thought, language, and understanding**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- GOATLY, A. **The language of metaphors**. New York: Routledge, 1997.
- GODDARD, A. **The language of advertising: written texts**. London: Routledge, 1998.
- GRADY, J. E. Primary metaphors as input to conceptual integration. **Journal of pragmatics**, v. 37, p. 1595-1614, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Typology of motivation for conceptual metaphor: Correlation vs. Resemblance**. Metaphor in cognitive linguistics. Amsterdam: John Benjamins, 1999.
- \_\_\_\_\_. Theories are building revisited. **Cognitive linguistics**, v. 8, p. 267-290, 1997a.
- \_\_\_\_\_. **Foundations of meaning: primary metaphors and primary scenes**. 1997. 300p. Thesis (Doctoral of Philosophy in Linguistics)–University of California, Berkeley, 1997b.
- GREIMAS, A. **Dictionnaire raisonné de semiotique**. Paris: Dunot, 1979.
- HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2. ed. London: Edward Arnold, 1994.
- \_\_\_\_\_. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.
- \_\_\_\_\_. **Language and a social semiotic: The social interpretation of language and meaning**. London: Edward Arnold, 1978.

\_\_\_\_\_; HASAN, R. **Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. Oxford: OUP, 1989.

\_\_\_\_\_; MATHIESSEN, M. I. M. **An introduction to functional grammar**. 3 ed. London: Edward Arnold, 2004.

HIGGINS, C. A closer look at cultural difference: “interculturality” in talk-in-interaction. **Pragmatics**, v. 17, n. 1, p. 1-7, 2007.

HJARVARD, S. The globalization of language. How the media contribute to the spread of English and the emergence of medialects. **Nordicom Review**, n. 1-2, p. 75-97, 2004.

HUNSTON, S. Evaluation and organization in a sample of written academic discourse. In: COULTHARD, M. **Advances in written text analysis**. London: Routledge, 1994. p. 191-218.

\_\_\_\_\_; THOMPSON, G. **Evaluation in text: authorial Stance and the construction of discourse**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

IÑIGO-MORA, I. Extreme case formulations in Spanish pre-electoral debates and English panel interviews. **Discourse studies**, v. 9, n. 3, p. 341-363, 2007.

JI, M.; WOODS, W. Habitual purchase and consumption: not always what you intend. **Journal of consumer psychology**, v. 17, p. 261-276, 2007.

JOHNSON, M. **The body in the mind**. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

JORDANA, M. Tradução de títulos de filmes. **Terminologia**, 2010 Disponível em: <<http://www.terminologia.com.br/2015/05/traducao-filme/#more-393>>. Acesso em: 1 abr. 2012.

KITIS, E.; MILAPIDES, M. Read it and believe it: how metaphor constructs ideology in news discourse. A case study. **Journal of pragmatics**, v. 28, p. 557-590, 1997.

KOGLIN, A. A tradução de metáforas em tiras do Garfield. **Scientia traductionis**, Florianópolis, n. 3, 2006. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/scientia/article/view/12946/12072>> . Acesso em: 11 abr. 2012.

KOLLER, V. **Metaphor and gender in business media discourse**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004.

KÖVECSES, Z. **Metaphor in culture: universality and variation**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

\_\_\_\_\_. **Metaphor**. A practical introduction. Oxford: Oxford University Press, 2002.

\_\_\_\_\_. **Metaphors of anger, pride, and love: a lexical approach to the structure of concepts**. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1986.

\_\_\_\_\_; RADDEN, G. Metonymy: developing a cognitive linguistic approach. **Cognitive Linguistics**, v. 9, n. 1, p. 37-77, 1998.

KOVEN, M. Getting “emotional” in two languages: bilinguals’ verbal performance of affect in narratives of personal experience. **Text**, v. 24, n. 4, p. 471-515, 2004.

KRESS, G. **Linguistics processes in sociocultural practice**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

\_\_\_\_\_; HODGE, R. **Language as ideology**, 2 ed. London: Routledge, 1993.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Language as ideology**. Londres: Routledge, 1979.

- LAKOFF, G. The neural theory of metaphor. In: GIBBS Jr., R. W. **The Cambridge handbook of metaphor and thought**. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.
- \_\_\_\_\_. The contemporary theory of metaphor. In: ORTONY, A. **Metaphor and thought**. 2. ed. Cambridge: CUP, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Women, fire, and dangerous things**. Chicago/London: The University of Chicago Press, 1987.
- \_\_\_\_\_; JOHNSON, M. **Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to Western thought**. New York: Basic Books, 1999.
- \_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Metaphors we live by**. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.
- \_\_\_\_\_; KÖVECSES, Z. The cognitive model of anger inherent in American English. In: HOLLAND, D.; QUINN, N. **Cultural models in language and thought**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- \_\_\_\_\_; TURNER, M. **More than cool reason: a field guide to poetic metaphor**. Chicago: Chicago University Press, 1989.
- LANGACKER, R. **Foundations of cognitive grammar**. Theoretical prerequisites. Stanford: Stanford University Press, 1987. v. 1.
- \_\_\_\_\_. **Foundations of cognitive grammar**. Descriptive applications. Stanford: Stanford University Press, 1991. v. 2.
- LATOUR, B.; WOOLGAR, S. **Laboratory life**. London: SAGE, 1979.
- LEMKE, J.L. Resources for attitudinal meaning: evaluative orientations in text semantics. **Functions of language**, v. 5, n. 1, p. 33-56, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Textual politics: discourse and social dynamics**. London: Taylor & Francis, 1995.
- LEVINSON, S. **Pragmatics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- LI, J. Transitivity and lexical cohesion: press representations of a political disaster and its actors. **Journal of pragmatics**, v. 42, n.12, p. 3444-3458, 2010.
- LIBET, B. Unconscious cerebral initiative and the role of conscious will in voluntary action. **Behavioral and brain sciences**, v. 8, p. 529-566, 1985.
- LORENZO-DUS, N. Compliment responses among British and Spanish university students: a contrastive study. **Journal of pragmatics**, v. 33, p. 107-127, 2001.
- LUCHJENBROERS, J.; ALDRIDGE, M. Conceptual manipulation by metaphors and frames: dealing with rape victims in legal discourse. **Text & Talk**, v. 27, v.3, p. 339-359, 2007.
- MANUTI, A.; TRAVERSA, R.; MININNI, G. The dynamics of sense making: a diatextual approach to the intersubjectivity of discourse. **Text & Talk**, v. 32, n.1, p. 39-61, 2012.
- MARTIN, J. R. Introduction. **Text**, v. 23, n. 2, p. 171-181, 2003.
- \_\_\_\_\_. Beyond exchange: appraisal systems in English. In: HUNSTON, S.; THOMPSON, G. **Evaluation in text: authorial stance and the construction of discourse**. Oxford: OUP, 2000.
- \_\_\_\_\_. **The English text: system and structure**. Amsterdam: John Benjamins, 1992.
- MARTIN, J. R.; WHITE, P. R. R. **The language of evaluation: appraisal in English**. London: Palgrave, 2005.

- MATSUKI, K. Metaphors of anger in Japanese. In: TAYLOR, J. R.; R. MACLAURY, R. **Language and the cognitive construal of the world**. Berlin: Mouton de Gruyter, 1995.
- MELLO, G. **O tradutor de legendas como produtor de significados**. 2005. 187p. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada)—Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.
- MINSKY, M. A framework for representing knowledge. In: WINSTON, P. **The psychology of computer vision**. New York: McGraw-Hill, 1975.
- MOON, R. **Fixed expressions and idioms in English**. Oxford: Clarendon Press, 1998.
- MUJIC, B. K. Linguistic and pictorial metonymy in advertising, **Biblioteca digital da Universidad Rey Juan Carlos**, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10115/4648>>, Acesso em: 20 nov. 2011.
- NISHIZAKA, A. The interactive constitution of interculturality: how to be a Japanese with words. **Human studies**, v. 18 n. 2-3, p. 301-326, 1995.
- OLIVETTO, W. **Corinthians e os outros**. São Paulo: Leya, 2009.
- ORTONY, A. The role of similarity in similes and metaphors. In: \_\_\_\_\_. **Metaphor and thought**. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
- PANTHER, K-U. Metonymy as a usage event. In: KRISTIANSEN, G. et al. (Ed.) **Cognitive linguistics: current applications and future perspectives**. Amsterdam: Mouton de Gruyter, 2006.
- \_\_\_\_\_; THORNBURG, L. L. **Metonymic and pragmatic inferencing**. Amsterdam: John Benjamins, 2003.
- PAPROTTE, W.; DIRVEN, R. **The ubiquity of metaphor**. Amsterdam: John Benjamins, 1985.
- PÊCHEUX, M. Sur la (dé)construction des théories linguistiques. **DRLAV**, v. 27, p. 1-24, 1982.
- POGGI, I. The goals of persuasion. **Pragmatics & Cognition**, v. 13, n. 2, p. 297-336, 2005.
- PRECHT, K. Stance moods in spoken English: evidentiality and affect in British and American conversation. **Text**, v. 23, n. 2, p. 239-257, 2003.
- PRESTON, J.; WEGNER, D. The Eureka error: inadvertent plagiarism by misattribution of effort. **Journal of personality and social psychology**, v. 92, p. 575-584, 2007.
- QUINN, N. The cultural basis of metaphor. In: FERNÁNDEZ, J. **Beyond metaphor**. The theory of tropes in anthropology. Stanford: Stanford University Press, 1991.
- RADDEN, G. How metonymic are metaphors? In: BARCELONA, A. (Ed.). **Metaphor and metonymy at the crossroads**. Berlin: Mouton de Gruyter, 2000. p. 93-108.
- \_\_\_\_\_; KÖVECSES, Z. Towards a theory of metonymy. In: PANTHER, K-U; RADDEN, G. (Ed.). **Metonymy in language and thought**. Amsterdam: John Benjamins, 1999. p. 17-59.
- RICHARDS, I. A. **The philosophy of rhetoric**. New York: OUP, 1936.
- RICCEUR, P. **The rule of metaphor: multi-disciplinary studies in the creation of meaning**. London: Routledge; Kegan Paul, 1978.
- RIDDLE, E. M. The “string” metaphor of life and language in Hmong. In: INTERNATIONAL PRAGMATICS CONFERENCE, 7., 2000. **Proceedings...** Budapest: International Pragmatics Association, 2000.



- RIEMER, N. Remetonymizing metaphor: hypercategories in a semantic extension. **Cognitive linguistics**, v. 12, p. 379-401, 2001.
- ROMERO, E.; SORIA, B. The notion of grammatical metaphor in Halliday. In: MARTÍNEZ-DUEÑAS, J. L. E. et al. **Towards an understanding of the English language: past, present and future**. Studies in honour of Fernando Serrano. Granada: Universidad de Granada, 2005. p. 143-158.
- RUIZ DE MENDOZA IBÁÑEZ, F. J. The role of mappings and domains in understanding metonymy. In: BARCELONA, A. (Ed.). **Metaphor and metonymy at the crossroads**. Berlin: Mouton de Gruyter, 2000. p. 109-132.
- SADOCK, J. M. Figurative speech and linguistics. In: ORTONY, A. (Ed.). **Metaphor and thought**. Cambridge: CUP, 1993. p.42-57.
- SANCHEZ CORRAL, L. **Semiótica de la publicidad. Narración y discurso**. Madrid: Editorial Síntesis, 1997.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- SAPARAS, M.; IKEDA, S. N. Metáfora e metonímia/sinédoque na propaganda: um enfoque da Análise Crítica da Metáfora. **Revista de estudos linguísticos**, São Paulo, n. 40, v. 3, p. 1419-1433, set./dez. 2011.
- SARDINHA, T. B. **Metáfora**. São Paulo: Parábola, 2007.
- SCHÄFFNER, C. Metaphor and translation: some implications of a cognitive approach. **Journal of pragmatics**, v. 36, p. 1253-1269, 2004.
- SCHULTZ, A. **The structures of the life-world**. London: Heinemann, 1974.
- SCANELL, P. **Broadcast talk**. London: SAGE, 1991.
- SEARLE, J. R. Metaphor. In: ORTONY, A. (Ed.). **Metaphor and thought**. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
- SEMINO, E. A sturdy baby or a derailing train? Metaphorical representations of the Euro in British and Italian newspapers. **Text**, v. 33, n. 1, p. 107-139, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Language and world creation in poetry and other texts**. London: Longman, 1997.
- SETO, K. Distinguishing metonymy from synecdoche. In: PANTHER, K-U; RADDEN, R. (Ed.). **Metonymy in language and thought**. Amsterdam: John Benjamins, 1999.
- SHENG, Y. The role of culture in metaphor. **US-China foreign language**, v. 55, n. 1, 2007.
- SHIE, J-S. Metaphors and metonymies in New York Times and Times supplement news headlines. **Journal of pragmatics**, v. 43, p. 1318-1334, 2011.
- SHORE, B. **Culture in mind cognition, culture, and the problem of meaning**. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- SIMPSON, J. A.; WAINER, E. S. C. **Oxford English dictionary**. Oxford: OUP, 1989.
- SLOBIN, D. I. The repeated path between transparency and opacity in language. In: BELLUGI, U.; STUDDERT-KENNIDY, M. (Ed.). **Signed and spoken language: biological constraints on linguistic forms**. Wierheim: Verlag Chemie, 1980.
- SÓ Língua Inglesa. **Traduções de títulos de filmes**. Disponível em: <<http://www.solinguainglesa.com.br/conteudo/filmes1.php>>. Acesso em: 3 dez. 2011.

- SORNIG, K. Some remarks on linguistic strategies of persuasion. In: WODAK, R. (Ed.). **Language, power and ideology**. Amsterdam: Benjamins, 1988. p. 95-113.
- STRAUSS, C.; QUINN, N. **A cognitive theory of cultural meaning**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- STUBBS, M. **Words and phrases: corpus studies of lexical semantics**. Oxford: Blackwell, 2001.
- SU, L. Mapping in thought and language as evidenced in Chinese. **Chinese Studies**, v. 18, p. 395-424, 2000.
- TAMANAH, N. Como se traduz um título de filme? **Mundo estranho**, São Paulo, abr. 2012. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/cinema-e-tv/como-se-traduz-um-titulo-de-filme/>>. Acesso em: 1 abr. 2012.
- TANAKA, K. **Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan**. London: Routledge, 1994.
- TANNEN, D. The pragmatics of cross-cultural communication. **Applied Linguistics**, v. 5, n. 3, p. 189-195, 1984.
- TAYLOR, J. R. **Linguistic crosscategorisation**. Prototypes in linguistic theory. Oxford: Clarendon Paperbacks, 1995.
- THOMPSON, G. **Introducing functional grammar**. London: Arnold Publications, 2004.
- \_\_\_\_\_; THETELA P. The sound of one hand clapping: the management of interaction in written discourse. **Text**, v. 15, n. 1, p. 103-127, 1995.
- TVERSKY, A. Features of similarity. **Psychological Review**, v. 84, p. 327-52, 1977.
- UNGERER, F. Ads as news stories, news stories as ads: the interaction on advertisements and editorial texts in newspapers. **Text**, v. 24, n. 3, p. 307-328, 2004.
- \_\_\_\_\_. **English media texts past and present**. Amsterdam: John Benjamins, 2000.
- \_\_\_\_\_; SCHMID, H. **An introduction to cognitive linguistics**. London: Addison Wesley Longman Limited, 1996.
- VAN DIJK, T. A. Principles of critical discourse analysis. **Discourse and society**, v. 4, p. 249-283, 1993.
- \_\_\_\_\_. **News as discourse**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- \_\_\_\_\_; T. A.; KINTSCH, W. **Strategies of discourse comprehension**. New York: Academic Press, 1983.
- VAZQUEZ-AYORA, G. **Introducción a la traductología: curso básico de traducción**. Washington: Georgetown University Press, 1977.
- VELASCO-SACRISTÁN, M. Metonymic grounding of ideological metaphors: evidence from advertising gender metaphors. **Journal of pragmatics**, v. 42, p. 64-96, 2010.
- \_\_\_\_\_. A critical cognitive-pragmatic approach to advertising gender metaphors. **Intercultural pragmatics**, v. 2, n. 3, p. 219-252, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa**. 2002. 735p. Tese (Doutorado em Língua e Literatura Inglesa e Alemã)–Faculdade de Filosofia e Letras, Universidade de Valladolid, Valladolid, 2003.
- VESTERGAARD, T.; SCHROEDER, K. **The language of advertising**. Oxford: Blackwell, 1985.

- VOLLI, U. **Manuale di semiotica**. Roma-Bari: Laterza, 2004.
- VOLOŠINOV, V. N. **Marxism and the philosophy of language**. Transl. Ladislav Mateyka and I. R. Titunik. New York: Seminar Press, 1973.
- WEE, L. The cultural basis of metaphor revisited. **Pragmatics & cognition**, v. 14, n. 1, p. 111-128, 2006.
- WERTH, P. **Text worlds: representing conceptual space in discourse**. London: Longman, 1999.
- WHITE, P. R. R. Beyond modality and hedging: a dialogic view of the language of intersubjective stance. **Text**, v. 23, n. 2, p. 259-284, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Telling media tales: the news story as rhetoric**. Sydney: University of Sydney, 1998.
- WILSON, J. **Politically speaking**. Oxford: Blackwell, 1990.
- WOOD, W.; TAM, L.; WITT, M. G. Changing contexts, disrupting habits. **Journal of personality and social psychology**, v. 88, 2002.
- YU, N. Metaphor from body and culture. In: GIBBS Jr., R. W. (Ed.). **The Cambridge handbook of metaphor and thought**. New York: CUP, 2008.
- \_\_\_\_\_. **The contemporary theory of metaphor**. A perspective from Chinese. Amsterdam: John Benjamins, 1998.
- \_\_\_\_\_. Metaphorical expressions of anger and happiness in English and Chinese. **Metaphor and symbolic activity**, v. 10, n. 2, p. 59-92, 1995.
- YULE, G. **Pragmatics**. Oxford: Oxford University Press, 1996.
- ZANOTTO, M. S. **Metáforas da vida cotidiana**. São Paulo: EDUC; Mercado de Letras, 2002.

Diagramação, Impressão e Acabamento



Assis - SP  
Fone: (18) 3322-5775  
Fone/Fax: (18) 3324-3614  
vendas@graficatriunfal.com.br  
www.graficatriunfal.com.br