



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO, MESTRADO EM LETRAS**



NEIDIANE CANTARIN

**O PODER DO TÍTULO: UMA ANÁLISE SISTÊMICO-FUNCIONAL DA
PERSUAÇÃO METAFÓRICA EM CARTAZES CINEMATOGRAFICOS**

DOURADOS-MS

2026



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO, MESTRADO EM LETRAS**



NEIDIANE CANTARIN

**O PODER DO TÍTULO: UMA ANÁLISE SISTÊMICO-FUNCIONAL DA
PERSUAÇÃO METAFÓRICA EM CARTAZES CINEMATOGRAFICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras, área de Linguística e Transculturalidade.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Sapparas.

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a)
Dr. Marcelo Sapparas - UFGD

Examinador (a) externo
Dr. Ulisses Tadeu Vaz de Oliveira - UFMS

Examinador (a) externo
Dr. Leonardo Antônio Soares UFMG

Dra. Lindinalva Fernandes - UFMT
Suplente externo

Suplente interno
Dr. Adair Vieira Gonçalves - UFGD

DOURADOS-MS

2026

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai, Edmilson Modesto dos Santos, por despertar em mim a vontade de estudar e o desejo de iniciar o mestrado. À minha mãe, Neide Cantarin dos Santos, e ao meu irmão, Lucas Cantarin dos Santos, pelo constante incentivo e apoio para que eu pudesse desenvolver esta pesquisa.

Agradeço também às minhas amigas e colegas de caminhada durante o mestrado, Vitória Campos Belo e Thamara Macedo, por “segurarem a minha mão” e tornarem esse processo mais leve. Um agradecimento especial à minha amiga Maria Luiza Pellin, seu “ombro amigo” foi fundamental. Estendo também minha gratidão a todos os amigos que, mesmo que brevemente, contribuíram de alguma forma, como Juciano Rocha Professor.

Agradeço à professora Eliane Miqueletti, que me orientou durante a graduação e fez crescer em mim a vontade de seguir na pesquisa acadêmica. Agradeço também por sua participação em minha qualificação; suas ponderações foram extremamente importantes.

Ao meu orientador, Marcelo Saporas, agradeço imensamente por cada aprendizado, pela orientação e pelo acompanhamento ao longo desse percurso. Minha admiração pelo seu trabalho aumentou ainda mais durante essa trajetória.

Agradeço também aos membros da banca, ao professor Dr. Ulisses Tadeu Vaz de Oliveira, que contribuiu grandemente durante a qualificação, e ao professor Dr. Leonardo Antônio Soares, por ter aceitado o convite para participar da defesa.

Por fim, agradeço à Neidiane de quase dois anos atrás que, mesmo diante de inúmeras dificuldades, teve coragem e persistência para concluir o tão sonhado mestrado. Um caminho árduo, mas transformador.



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO, MESTRADO EM LETRAS**



NEIDIANE CANTARIN

**O PODER DO TÍTULO: UMA ANÁLISE SISTÊMICO-FUNCIONAL DA
PERSUAÇÃO METAFÓRICA EM CARTAZES CINEMATOGRAFICOS**

DOURADOS-MS

2026



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO, MESTRADO EM LETRAS**



NEIDIANE CANTARIN

**O PODER DO TÍTULO: UMA ANÁLISE SISTÊMICO-FUNCIONAL DA
PERSUAÇÃO METAFÓRICA EM CARTAZES CINEMATOGRAFICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras, área de Linguística e Transculturalidade.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Saparas.

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a)

Dr. Marcelo Saparas - UFGD

Examinador (a) externo

Dr. Ulisses Tadeu Vaz de Oliveira - UFMS

Examinador (a) externo

Dr. Leonardo Antônio Soares UFMG

Dra. Lindinalva Fernandes - UFMT

Suplente externo

Suplente interno

Dr. Adair Vieira Gonçalves - UFGD

DOURADOS-MS

2026

S237p Santos, Neidiane Cantarin Dos

O PODER DO TÍTULO: UMA ANÁLISE SISTÊMICO-FUNCIONAL DA PERSUASÃO
METAFÓRICA EM CARTAZES CINEMATOGRAFICOS [recurso eletrônico] / Neidiane
Cantarin Dos Santos. -- 2026.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: Marcelo Saparas.

Dissertação (Mestrado em Letras)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2026.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Linguística Sistemico-Funcional. 2. Metáfora Conceptual. 3. Traduções de Títulos Fílmicos..

I. Saparas, Marcelo. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

RESUMO

A presente pesquisa parte da curiosidade acerca da tradução dos títulos de filmes americanos para o português brasileiro. O que chama a atenção e desperta a curiosidade é “por que a maioria dos títulos, ao serem traduzidos para o português, muda de sentido, muitas vezes sem qualquer semelhança com o original?”. Dessa forma, pretende-se identificar as possíveis metáforas conceptuais (Lakoff; Johnson, 1980) presentes neles. Assim, os estudos da Linguística Sistêmico-Funcional nos possibilitam, de forma crítica, estabelecer relações de significados entre as traduções dos títulos filmicos. Essa teoria salienta a importância das escolhas linguísticas e do contexto cultural para explicar alguns fenômenos sociais e linguísticos. O contexto de cultura abrange modos de vida, costumes, valores e crenças pessoais. A combinação dos contextos de cultura e de situação resultam nas semelhanças e diferenças entre os textos (Silva, 2018, p. 306). Além disso, a análise amplia-se para a parte não verbal, dedicada aos cartazes de distribuição dos títulos de filmes, com atenção às escolhas visuais e à análise imagética por meio da Gramática Sociosemiótica (Kress; Van Leeuwen, 2001). A partir desses dados, a presente pesquisa tem como objetivo identificar quais metáforas permeiam essas escolhas e as próprias traduções para a língua portuguesa, revelando as diferenças culturais de uma língua para outra, contribuindo, assim, para a persuasão do leitor. Para tanto, a pesquisa visa responder às seguintes perguntas de pesquisa:

- a) Quais escolhas léxico-gramaticais e tradutórias se destacam na passagem do inglês para o português e de que modo essas escolhas revelam diferenças culturais e funcionais na construção persuasiva dos títulos analisados?
- b) Como a multimodalidade, analisada a partir da Gramática do Design Visual (GDV), contribui para reforçar ou reconfigurar os sentidos persuasivos presentes nos títulos e materiais promocionais?
- c) De que maneira as metáforas dominantes permeiam as traduções e articulam efeitos persuasivos, conectando repertórios culturais distintos entre domínio fonte e domínio alvo?
- d) Em relação as possíveis metonímias existentes nos títulos, há semelhanças, ou seja, um elo que relaciona um elemento ao outro?

A investigação tem o apoio da Linguística Sistêmico-Funcional na tentativa de esclarecer o modo como os traços léxico-gramaticais da estrutura superficial do texto (microestrutura) expressam ideologias específicas e identidades, além de tentativas de

persuasão na macroestrutura do texto, ou seja, no nível profundo do discurso. Como resultados preliminares, tem-se que escolhas léxico-gramaticais e os detalhes imagéticos relacionados aos títulos filmicos, por meio de metonímia, podem revelar conteúdos significativos subjacentes ao texto devido a disparos do *frame* do leitor/espectador, estruturando metáforas dominantes e persuasivas.

Palavras-chaves: Linguística Sistêmico-Funcional. Metáfora Conceptual. Traduções de Títulos Filmicos.

ABSTRACT

The present study arises from a curiosity regarding the translation of American film titles into Brazilian Portuguese. What draws particular attention is the question of why most titles, when translated into Portuguese, undergo semantic changes, often bearing little or no resemblance to the original. In this context, the study aims to identify possible conceptual metaphors (Lakoff & Johnson, 1980) underlying these translations. To this end, Systemic Functional Linguistics provides a critical framework for establishing meaning relations between the original and translated film titles, emphasizing the role of cultural context in explaining social phenomena and linguistic choices. The context of culture encompasses ways of life, customs, values, and beliefs, and the interaction between the contexts of culture and situation accounts for similarities and differences among texts (Silva, 2018, p. 306). In addition, the analysis extends to the non-verbal dimension, focusing on film posters used for distribution, with particular attention to visual choices and image analysis grounded in Social Semiotic Grammar (Kress & Van Leeuwen, 2001). Based on these data, the study seeks to identify which metaphors permeate both the translational choices and the visual design of the materials, revealing cultural differences between the source and target languages and contributing to persuasive effects. The research is guided by the following questions: (a) which lexico-grammatical and translational choices stand out in the transition from English to Portuguese, and how do they reveal cultural and functional differences in the persuasive construction of the analyzed titles? (b) How does multimodality, examined through the Grammar of Visual Design, contribute to reinforcing or reconfiguring persuasive meanings in titles and promotional materials? (c) How do dominant metaphors permeate the translations and articulate persuasive effects by connecting distinct cultural repertoires between the source and target

domains? and (d) Do the metonymies identified in the titles establish relational links between elements? The investigation is grounded in Systemic Functional Linguistics in order to clarify how lexico-grammatical features at the surface level of the text (microstructure) express specific ideologies, identities, and persuasive strategies at the discourse's deeper level (macrostructure). Preliminary results suggest that lexico-grammatical choices and imagetic details associated with film titles, particularly through metonymy, may reveal underlying meanings triggered by readers' and viewers' frames, thereby structuring dominant and persuasive metaphors.

Keywords: Systemic Functional Linguistics. Conceptual Metaphor. Film Title Translation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação de tipos de processo na metafunção ideacional

Quadro 2 – Polaridade (sim/não) e Modalidade (sim/não)

Quadro 3 – Panorama geral dos recursos do sistema de avaliatividade

Quadro 4 – Resumo das teorias

Quadro 5 – Classificação dos filmes por popularidade (o grau de interesse e aceitação pelo público, com base no número e na qualidade das avaliações recebidas)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organização da rede sistêmica

Figura 2 - GSF e GDV

Figura 3 – Representação visual do processo de ação transacional unidirecional

Figura 4 – Representação visual do processo de ação bidirecional

Figura 5 – Representação visual do processo de ação não-transacional unidirecional

Figura 6 – Ator não visível em ação não-transacional unidirecional

Figura 7 – Esquema de metáforas e metonímia

Figura 8 – Cartaz oficial de divulgação nos dois idiomas (Inside Out e Divertida Mente)

Figura 9 – Cartaz do filme Divertida Mente

Figura 10 – Cartaz oficial de divulgação nos dois idiomas (Knives Out e Entre Facas e Segredos)

Figura 11 – Cartaz do filme Entre Facas e Segredos

Figura 12 – Cartaz oficial de divulgação nos dois idiomas (We're the Millers e Família do Bagulho)

Figura 13 – Cartaz do filme Família do Bagulho

Figura 14 – Cartaz oficial de divulgação nos dois idiomas (The Intern e Um senhor Estagiário)

Figura 15 – Cartaz do filme Um senhor Estagiário

Figura 16 – Cartaz oficial de divulgação nos dois idiomas (Ocean's 8 e Oito Mulheres e um Segredo)

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

GDV	Gramática do Design Visual
LSF	Linguística Sistêmico-Funcional
SS	Semiótica Social
GSF	Gramática Sistêmico-funcional
PB	Português Brasileiro

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 PERCURSO TEÓRICO	19
1.1 Persuasão via metáforas conceituais em títulos filmicos	19
1.2 A Linguística Sistêmico-Funcional e um Panorama dos seus estudos	20
1.2.1 Teoria de Gênero e Registro	22
1.2.2 Metafunção Ideacional	24
1.2.3 Metafunção Interpessoal	29
1.2.4 Metafunção Textual	32
1.3 A Teoria da Avaliatividade	34
1.3.1 Atitude	35
1.3.2 Engajamento	36
1.3.3 Graduação	37
1.4 Pragmática	39
1.5 Multimodalidade	41
1.6 Semiótica Social	43
1.7 Gramática do Design Visual	44
1.7.1 Função Representacional	46
1.7.2 Função Interacional	48
1.7.3 Função Composicional	49
1.8 Linguística Cognitiva	51
1.8.1 Metáforas Conceituais	54
1.8.2.1 Metonímia conceptual e a gramática sociossemiótica	60
1.8.2.2 Metonímia e a apresentação da parcialidade do visual	63
1.8.3 Metáforas como ferramentas cognitivo-sociais	67
1.8.3.1 O papel das metáforas na ideologia e manipulação	68
1.8.3.2 Níveis de análise das metáforas (modelo tripartite de Van Dijk)	70

1.8.4 Os títulos filmicos como produtos	72
1.9 Estudos da Tradução	74
1.9.1 Tradução e a Linguística Sistemico-Funcional	77
1.10 Persuasão	79
1.11 A fórmula A.I.D.A.S	80
2.1 Dados	83
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS TÍTULOS E CARTAZES	86
3.1 Título: Inside Out (Original)	86
3.1.1 Contexto situacional	87
3.1.2 Análise e discussão dos enunciados verbais dos títulos	87
3.1.3 Análise e discussão da imagem	89
3.1.3.1 Função Representacional	90
3.1.3.2 Função Composicional	90
3.1.3.3 Função Interativa	92
3.1.4 Análise e discussão da metáfora	93
3.1.5 Discussão geral da análise	94
3.2 Título: Knives Out (Original)	95
3.2.1 Contexto situacional	96
3.2.2 Análise e discussão dos enunciados verbais dos títulos	97
3.2.3 Análise e discussão da imagem	98
3.2.3.1 Função Representacional	99
3.2.3.2 Função Composicional	100
3.2.3.3 Função Interacional	101
3.2.4 Análise e discussão da metáfora	102
3.2.5 Discussão geral da análise	103
3.3 Título: We're the millers	105
3.3.1 Contexto situacional	106

3.3.2 Análise e discussão dos enunciados verbais dos títulos	106
3.3.2 Análise e discussão da imagem	108
3.3.2.1 Função Representacional	108
3.3.2.2 Função Composicional	109
3.3.2.3 Função Interativa	110
3.3.3 Análise e discussão da metáfora	110
3.3.4 Discussão geral da análise	111
3.4 Título: The Intern	112
3.4.1 Contexto situacional	113
3.4.2 Análise e discussão dos enunciados verbais dos títulos	114
3.4.3 Análise e discussão da imagem	115
3.4.3.1 Função Representacional	116
3.4.3.2 Função Composicional	117
3.4.3.3 Função Interativa	118
3.4.4 Análise e discussão da metáfora	118
3.4.5 Discussão geral da análise	119
3.5 Título: Ocean's Eight	121
3.5.1 Contexto situacional	122
3.5.3 Análise e discussão da imagem	124
3.5.3.1 Função Representacional	125
3.5.3.2 Função Composicional	126
3.5.3.3 Função Interativa	127
3.5.4 Análise e discussão da metáfora	128
3.5.5 Discussão geral da análise	129
CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
REFERÊNCIAS	133

INTRODUÇÃO

O processo de tradução tornou-se cada vez mais comum devido à globalização. Os filmes, sobretudo, tornaram-se grandes produtos comerciais, visto a grande aceitação das pessoas por tal entretenimento. A comercialização de filmes para o exterior só foi possível após o mecanismo de tradução. O que chama a atenção e nos desperta a curiosidade e gera um questionamento é o fato de que a maioria dos títulos, quando traduzidos para o português, mudam o sentido, sendo que muitas vezes de nada se assemelham com o original.

Entende-se que a tradução de títulos de filmes não é um processo neutro. As políticas linguísticas, mesmo que não explicitamente declaradas, influenciam as escolhas dos órgãos responsáveis pelas traduções, nesse caso, as distribuidoras. Essas escolhas podem refletir a intenção de adaptar o título à cultural local, tornando-o mais atraente para o público-alvo. Isso está alinhado à ideia de que a tradução é um ato político, como defendido por Moita Lopes, pois envolve decisões que afetam a forma como diferentes culturas se relacionam e como os significados são construídos e disseminados (Moita Lopes, 2008).

Dessa forma, movidos pelo interesse em investigar o fenômeno da tradução de títulos de filmes como um processo persuasivo e culturalmente motivado, a pesquisa justifica-se escassez de estudos que integrem, de forma sistêmica, as escolhas léxico-gramaticais (via LSF), a composição visual dos cartazes (via GDV) e os processos cognitivos (metáforas e/ou metonímias conceptuais) para explicar como o leitor, o público-alvo desses filmes são persuadidos no contexto brasileiro. Embora existam estudos isolados sobre tradução ou metáforas, há uma carência de investigações teoricamente alinhadas que conectem a macroestrutura da ideologia e cultura com a microestrutura das escolhas linguísticas e imagéticas nos produtos cinematográficos, nesse caso, os títulos filmicos.

Para além do exposto, a análise dos títulos de filmes objetiva investigar semelhanças, ou seja, um elo que relaciona um elemento a outro. Com isso será possível esclarecer possíveis sentidos subjacentes presentes nas traduções dos títulos filmicos, uma vez que esses são conhecidos pela curiosa tradução de seus títulos.

Os filmes são pautados em um roteiro, um enredo, e seus títulos devem trazer sentimentos e ter sentido, devendo seguir uma linha cultural, a depender do seu enredo. Ou seja, as escolhas léxico-gramaticais que compõem os títulos filmicos, são construídas permeando todo o contexto que a cerca. Quando esse título passa para outra língua, nem sempre é possível que essa tradução seja feita de forma literal. A persuasão age sobre o leitor na medida em que fazemos as escolhas pautadas em valores culturais e ideológicos. Nesse sentido, trabalhar com análise de metáforas e metonímias na tradução de títulos de filmes, possibilita mostrar o quão complexa é a comunicação e o quanto as nossas influências culturais e socioculturais permeiam nossas escolhas linguísticas.

Com isso, o objetivo de pesquisa se concentra em identificar quais metáforas e/ou metonímias conceptuais permeiam as escolhas léxico-gramaticais e as respectivas traduções para a língua portuguesa, revelando as diferenças culturais de uma língua para outra, contribuindo para a persuasão do leitor. Ou seja, os estudos perpassam a realização linguística que permeiam as escolhas dos títulos de filmes, ou seja, a construção de significados em ambas as traduções, mostrando que todas as nossas escolhas são motivadas pelo contexto cultural e social, entre outros pontos, como ideologias, crenças, que nos persuadem, nos moldam e nos influenciam em cada ato enunciativo, seja esse ato a escritura de um capítulo de livro ou na definição de um título de filme.

A importância e pertinência da presente pesquisa dá-se pelo fato da tentativa de considerar o fenômeno da tradução e seu consequente sucesso ou insucesso quando atrelado ou não a ferramentas extralinguísticas, e à característica de um produto (nesse caso, o filme), desassociado de suas de características culturais. Para tanto, a pesquisa visa responder às seguintes perguntas de pesquisa: (a) Quais escolhas léxico-gramaticais e tradutórias se destacam na passagem do inglês para o português e de que modo essas escolhas revelam diferenças culturais e funcionais na construção persuasiva? (b) Como a multimodalidade, a partir da Gramática do Design Visual (GDV), contribui para reforçar ou reconfigurar os sentidos persuasivos presentes nos títulos e materiais promocionais? e (c) como ocorre a persuasão via metáfora dominante?

Dado o exposto, os estudos da Linguística Sistêmico-Funcional (doravante LSF), nos possibilita, de forma crítica, estabelecer relações de significados entre as traduções dos títulos filmicos e o meio no qual estão inseridos. A presente teoria salienta a importância do contexto cultural para explicar alguns fenômenos sociais e até

mesmo linguísticos. O contexto de cultura abrange os modos de vida, os costumes, os valores e as crenças pessoais. A combinação dos contextos de cultura e de situação resultam nas semelhanças e diferenças entre os textos (Silva, 2018, p. 306). Nessa perspectiva, pode-se supor que a falta de conhecimento cultural pode prejudicar as traduções como um todo e que a existência do conhecimento cultural pode contribuir nesse processo.

A partir disso, a pesquisa apoia-se em teorias desenvolvidas a partir do arcabouço teórico da LSF. Assim, a investigação utiliza a Linguística Cognitiva para compreender como esquemas mentais e metáforas conceptuais organizam a experiência e a construção de significados. Como mencionado anteriormente, entende-se o fenômeno da tradução de títulos filmicos como sendo um processo persuasivo, por isso, a análise da persuasão é fundamentada na fórmula A.I.D.A.S (Atenção, Interesse, Desejo, Ação e Satisfação), que explica as estratégias de marketing para conduzir o consumidor ao consumo. Para as imagens, emprega-se a Gramática do Design Visual (GDV) e a Semiótica Social, permitindo analisar recursos como contato, distância social e dimensão nos cartazes, assim como outros elementos visuais considerados relevantes. A análise das metáforas é aprofundada pelo modelo Tripartite de Van Dijk, que examina o discurso nos níveis micro (textual), meso (sociocognitivo) e macro (social), além de dialogar com a Pragmática, ao considerar o uso da língua em contextos sociais específicos.

A pesquisa é de natureza qualitativa documental, cujo corpus fora selecionados 5 títulos de filmes do gênero comédia, extraídos da plataforma IMDb (Internet Movie Database). A seleção baseou-se nos critérios de popularidade e na existência de diferença lexical significativa entre o título original em inglês e a tradução para o português brasileiro. Os dados serão analisados seguindo etapas que incluem: (a) apresentação do cartaz; (b) aplicação da Teoria de Gênero e Registro; (c) análise da verbiagem pela LSF e Avaliatividade; (d) análise imagética pela GDV; e (e) identificação de metáforas e metonímias conceptuais.

Por se tratar de uma pesquisa documental com dados de domínio público, sendo os títulos e cartazes de filmes, produtos disponíveis na internet, e que não envolve seres humanos de forma direta ou experimental, não há necessidade de aprovação em Comitê de Ética em Pesquisa.

Por fim, a fundamentação teórica dessa pesquisa está organizada em quatro sessões temáticas, divididas por suas respectivas perspectivas linguísticas: perspectivas

linguísticas fundamentais, perspectivas multimodais e visuais, perspectivas da linguagem e cognição, por fim, aplicações e interfaces.

A dissertação apresenta três seções. A Seção I apresentará o percurso teórico, sendo esses: os conceitos LSF, a GDV, Teorias da Tradução, Linguística Cognitiva (metáforas e metonímias), mecanismos de persuasão (incluindo a fórmula AIDAS e o modelo de Van Dijk) e conceitos da Pragmática, a natureza qualitativa-documental da pesquisa, a descrição do corpus coletado e os passos sistemáticos para análise dos dados. A seção III consiste na análise prática dos títulos e cartazes selecionados, aplicando o arcabouço teórico para responder às perguntas de pesquisa. Por fim, as considerações finais, sintetizando os resultados sobre como a persuasão ocorre via metáforas e multimodalidade no processo tradutório.

1 PERCURSO TEÓRICO

Apresento aqui as teorias que, inicialmente, darão apoio às minhas análises. Assim, trato dos seguintes assuntos, iniciando com um panorama linguístico das teorias que fundamentam este trabalho, enfatizando a relevância do estudo da persuasão via metáforas conceptuais nos títulos fílmicos, além dos estudos da Linguística Sistêmico-Funcional, abrangendo as três metafunções (ideacional, interpessoal e textual), a teoria da avaliatividade (atitude, engajamento e gradação).

1.1 Persuasão via metáforas conceptuais em títulos fílmicos

O ato de traduzir independe apenas de elementos linguísticos, mas é, sobretudo, dependente de fatores extralinguísticos. Esses, interferem nas escolhas do tradutor e no produto a ser traduzido. A tradução está diretamente ligada a cultura dos respectivos produtos envolvidos. O estudo em questão, envolve a tradução de metáforas, mas não como uma simples figura de linguagem. A metáfora será analisada pela perspectiva de uma abordagem cognitiva, que determina o nosso modo de falar, ver e agir, como afirma os precursores dessa vertente Lakoff e Johnson (2002).

Com o avanço das pesquisas, os estudos da metáfora evoluíram para além da cognição individual, adotando uma perspectiva sociocultural e discursiva. A nova Teoria Contemporânea da Metáfora (Steen, 2011), caracteriza-se por estipular novos rumos na abordagem cognitiva da metáfora. Dentro de estudos que abordam novos horizontes para o estudo da metáfora, os autores classificam-na como um fenômeno da comunicação e não mais um fenômeno do pensamento e da linguagem. Anteriormente, esse campo era dedicado a estrutura linguística das metáforas. Os avanços contribuíram para uma abordagem alinhada à Análise Crítica da Metáfora – trata-se do estudo que alinha a Análise Crítica do Discurso ao estudo das metáforas. Essa nova abordagem trabalha com a perspectiva que considera os usos metafóricos como práticas discursivas sociais e ideologicamente situadas (Soares da Silva; Leite, 2015). Charteris-Black (2004), afirma que uma orientação importante para a semântica cognitiva é a sua incorporação à pragmática, que ele chama de análise crítica da metáfora. Ou seja, ambas estudam como o significado é construído no uso. Essa construção é conceptual, realizada pela mente em relação ao uso e à experiência do falante.

Nesse cenário, a análise de títulos de filmes destaca-se como um campo fértil para entender a metáfora como uma ferramenta de persuasão e argumentação retórica. Ou seja, o estudo das metáforas foi ampliado, sendo analisados em diversos contextos sociais e diversos gêneros textuais. Com isso, os títulos de filmes são compreendidos como estratégias discursivas de caráter publicitário, cujo objetivo é promover a obra e atrair o público por meio de recursos persuasivos, por isso as escolhas verbais e visuais (cartazes e títulos) são extremamente importantes.

Dessa forma, é criado no público-alvo um *frame*- conjunto de informações aceitos culturalmente que envolvem qualquer termo lexical-, uma ideia ativada com base em conhecimentos culturais. Ou seja, as metáforas não são neutras, pois refletem uma intenção ideológica, representa uma realidade, justamente com o foco de causar no outro uma identificação para gerar interesse, desejo.

No caso da tradução de títulos de filmes norte-americanos para o contexto brasileiro, a grande maioria dos títulos sofre adaptações para atender aos usos, valores e expectativas da comunidade linguística local. A cultura é diferente, assim como a língua, os gostos, e isso reflete nas construções oracionais. Por isso, o trabalho com a análise de metáforas, sobretudo em títulos de filmes se faz tão necessário, devido a sua complexidade na tradução.

A falha na tradução de uma metáfora impede que o ato persuasivo se concretize, pois, ao empregar uma metáfora o falante convida o ouvinte a participar num ato interpretativo que só terá sucesso se o ouvinte superar a lacuna entre o que é dito e o que de fato significa. Dado o exposto, Charteris-Black (2004) elege a Linguística Sistêmico-Funcional para servir de base nas análises de metáforas, visto o arcabouço teórico que permite o estudo das escolhas e a sua relação entre língua e contexto.

1.2 A Linguística Sistêmico-Funcional e um Panorama dos seus estudos

A abordagem funcionalista ganha impulso na década de 70, marcado pelas funções da linguagem de Jakobson, na tentativa de descrever as funções da comunicação (elementos da comunicação). Dessa forma é possível entender que o termo *função* ficou perdido e a ele foram atribuídos vários significados. O mais importante é entender que *função* se opõe a *forma*, conceito visto em teorias anteriores a essa. O Funcionalismo, por sua vez, ganha impulso a partir de 1970 – mas surge como

descendência do Estruturalismo – que discordava de Saussure e da abordagem norte-americana.

O objetivo da teoria é não ficar apenas nas formas/sistemas, mas também referir-se aos usos, ao contexto, ao significado, às interferências externas da língua. No funcionalismo, o interesse de investigação linguística vai além da estrutura gramatical, uma vez que os funcionalistas concebem a linguagem como um instrumento de interação social (Martelotta, 2015).

Estudiosos como John Rupert Firth (1890-1960) e o antropólogo Bronislaw Malinowski (1884-1932), iniciaram os estudos que reconhece a língua sendo também a manifestação da cultura de um povo. A partir desses estudos, o linguista britânico M.A.K Halliday (1960), aluno de Firth, desenvolveu ideais do seu mestre, dando início a uma abordagem de análise gramatical denominada de “*Gramática de Escalas e categorias*”. Desde então, a Linguística Sistêmico-Funcional é desenvolvida a partir de diversos estudos em variadas áreas.

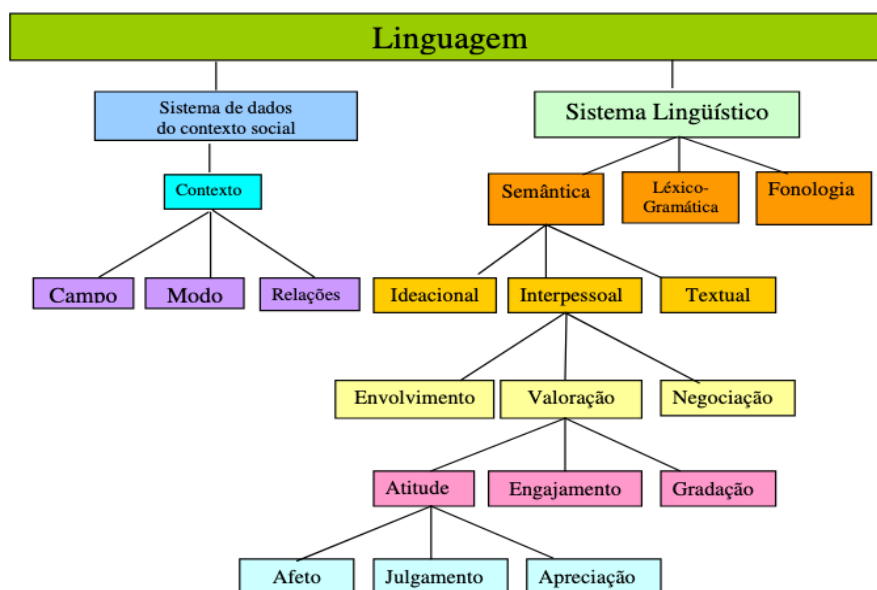
Com isso, Halliday (1960), atribuiu o foco na relação entre a estrutura das línguas e de diferentes contextos comunicativos em que são usadas. Para ele, a linguagem é instrumento de comunicação e interação social, e as nossas escolhas interferem no sentido. Dessa forma, devemos considerar a relação entre língua e sociedade. Interessa-nos a situação comunicativa, o contexto discursivo e tudo o que está fora da linguagem, pois o uso influencia o sistema.

O arcabouço teórico postulado pela LSF, permitiu que outras teorias se desenvolvessem a partir dele. Essas teorias de análise do discurso partem das categorias sistematizadas por Halliday em sua Gramática Sistêmico-Funcional.

O referencial teórico que sustentará a presente pesquisa será constituído inicialmente por autores que analisam e apresentam estudos sobre a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), postulada por Halliday e colaboradores. A LSF, assim como muitas teorias da linguagem, concebe o texto como sendo um conjunto de significados, todo e qualquer texto está para a comunicação, seja qual for o objetivo do falante.

Pode-se observar na figura a seguir, como se organiza o sistema linguístico e seu respectivo contexto social, baseados na LSF.

Figura 1 - Organização da rede sistêmica



Fonte: Adaptação de Almeida (2002)

O sistema linguístico representado pela figura 1, evidencia a relevância do contexto social e a sua relação com o sistema linguístico. Dessa forma, a seção a seguir reforçará a necessidade do estudo do contexto ancorado ao texto.

1.2.1 Teoria de Gênero e Registro

Na LSF, o texto e o contexto estão interrelacionados, de modo que o texto reflete influências do contexto em que é produzido. Nesse sentido “o contexto está no texto” (EGGINS, 2004). Sobretudo para a presente pesquisa, o contexto é extremamente relevante, por isso, se faz necessário incluir os conceitos de gênero e registro sob o prisma sistêmico.

Dessa maneira, os sentidos construídos a partir das escolhas léxico-gramaticais encontram-se ancorados em um contexto cultural e situacional. A capacidade de inferir o contexto a partir do texto permite antecipar quando e de que forma o uso da língua pode variar, além de evidenciar que a ambiguidade surge quando a linguagem é dissociada de seu contexto.

Ao reconhecer que a língua funciona sempre em relação a contextos, Halliday e Matthiessen (2014) desenvolvem uma teoria ecológica da linguagem, segundo a qual a língua é constantemente teorizada, descrita e analisada como parte de um ambiente de

significados, concebido como um habitat semiótico. Em consonância com as ideias de Malinowski, Halliday afirma que o potencial contextual de uma comunidade está relacionado à sua cultura, denominada contexto de cultura, que corresponde ao conjunto de significados culturalmente compartilhados pelos membros de uma comunidade (Halliday; Matthiessen, 2014, p. 33).

Esse contexto abrange práticas amplas associadas a diferentes países e grupos étnicos, bem como práticas institucionalizadas em grupos sociais, como a escola, a família, a igreja e o sistema jurídico (Fuzer; Cabral, 2014, p. 12). Embora investigar o potencial total de uma cultura constitua uma tarefa complexa, Halliday e Matthiessen (2014) destacam que é mais viável, do ponto de vista analítico, identificar os domínios culturais por meio do mapeamento do registro, isto é, do contexto de situação. Esse contexto corresponde ao ambiente imediato no qual o texto efetivamente se realiza (Fuzer; Cabral, 2014).

Todavia, no campo da Linguística existem diversas definições de gênero. Porém, a maioria delas remonta à concepção de Bakhtin (1992), que o define como conjuntos relativamente estáveis de enunciados associados a práticas sociais recorrentes (Eggins; Martin, 1997; Vian Jr., 1997). O conceito de registro também foi amplamente discutido, especialmente no que diz respeito à sua distinção em relação ao gênero (Ghadessy, 1993; Santos, 1996). Eggins e Martin (1997), contudo, propõem a teoria de registro/gênero (R>), que integra ambos os conceitos em uma abordagem funcional voltada à análise das diferenças textuais e de suas motivações contextuais.

Nessa perspectiva, a relação entre texto e contexto é compreendida como probabilística, e a análise textual envolve a descrição das estruturas linguísticas, da organização dos gêneros e do papel da ideologia (Martin, 1992). Por se tratar de um conceito abstrato, o gênero realiza-se por meio do registro, que, por sua vez, se materializa na linguagem, configurando o plano semiótico gênero-registro-linguagem. Com base em Halliday e Hasan (1989), o gênero é entendido como social, uma vez que os significados dos textos dependem do contexto de cultura e do contexto de situação.

Segundo Almeida (2002, p. 40), o conceito de sistema é central na teoria sistêmico-funcional e refere-se à forma como a linguagem é organizada. Concebida como um sistema de significados, a linguagem articula uma cadeia de sistemas que possibilita a realização desses significados. Na abordagem hallidayana, a linguagem organiza-se tanto em torno do sistema linguístico quanto do sistema de dados do

contexto social, os quais se inter-relacionam e formam uma rede sistêmica (*system network*).

O contexto social, nesse modelo, é constituído por três variáveis situacionais, campo, modo e relações, que permitem analisar o tipo de registro empregado em uma situação comunicativa específica. O campo refere-se à atividade social em curso; o modo diz respeito à forma de comunicação, falada ou escrita; e as relações correspondem aos papéis sociais dos participantes e às interações estabelecidas entre eles. As escolhas realizadas nessas variáveis determinam a situação de uso da língua e orientam, subsequentemente, as escolhas no sistema linguístico, definindo como os significados serão expressos.

Dessa forma, a LSF compreende o texto como mais do que um conjunto de sentenças, priorizando sua função social e seus usos em contextos específicos. No âmbito desta pesquisa, essa perspectiva permite compreender a tradução não como uma simples substituição lexical, mas como um ato condicionado pelos contextos de cultura e de situação. A análise dos títulos filmicos busca evidenciar que o título original responde a um contexto cultural específico, enquanto a tradução é motivada pela necessidade de adaptação ao público-alvo, visando à aceitabilidade.

Por fim, de acordo com a teoria, os significados produzidos pelas escolhas linguísticas projetam simultaneamente três metafunções: a *experencial* ou *ideacional*, a *interpessoal* e a textual, que atuam conjuntamente em todo ato de linguagem.

1.2.2 Metafunção Ideacional

A Metafunção ideacional ou experiencial tem como objetivo representar os padrões da experiência. Por meio da linguagem, o ser humano passa a organizar cognitivamente a realidade, o que lhe permite compreender tanto os acontecimentos do mundo externo quanto os processos internos de sua consciência (Halliday, 1994, p. 106). Nesse sentido, a oração ocupa novamente uma posição central, pois incorra um princípio geral de modelagem da experiência, fundamentado na ideia de que a realidade é constituída por processos.

A experiência humana é percebida, de forma predominante, como composta por eventos, tais como acontecer, fazer, sentir, significar, ser e tornar-se. Esses diferentes tipos de eventos são sistematizados na gramática da oração, conforme destaca Halliday.

Além disso, a oração também desempenha uma função reflexiva, permitindo organizar a variação infinita do fluxo de eventos.

O sistema gramatical responsável por viabilizar essa organização é o da transitividade. Esse sistema constrói o mundo da experiência como um conjunto manipulável de tipos de processos. A análise da transitividade possibilita evidenciar vieses e formas de manipulação presentes nas representações discursivas, uma vez que examina as escolhas linguísticas feitas no texto para representar estados de ser, ações, eventos e situações que caracterizam uma determinada sociedade.

Halliday (1994) propõe que os processos semânticos expressos na oração apresentam potencialmente três componentes: o próprio processo, que se realiza por meio do grupo verbal; os participantes envolvidos no processo, realizados pelos grupos nominais; e as circunstâncias associadas ao processo. No âmbito da Linguística Sistêmico-Funcional, propõe-se ainda a classificação dos processos de acordo com o tipo de experiência que representam, sejam ações e eventos, estados mentais ou estados de ser. Dessa forma, identificam-se como categorias principais do sistema de transitividade do inglês os processos material, mental e relacional, que se referem, respectivamente, às ações e eventos do mundo externo, à experiência interna da consciência e às relações de ser.

Entre essas categorias centrais, encontram-se processos situados em zonas intermediárias, como o processo comportamental, que expressa manifestações de atividades internas; o processo verbal, que envolve relações simbólicas construídas na consciência humana e frequentemente associadas a estados fisiológicos; e o processo existencial, relacionado à noção de existência. Esses processos são apresentados de forma resumida no Quadro 4 e serão discutidos mais detalhadamente na sequência.

Quadro 1: Relação de tipos de processo na metafunção ideacional

Tipos de Processo	Processos em maiúscula e Participantes entre colchetes
-------------------	--

Material	João [Ator] DEU um livro [Meta] a Pedro [Beneficiário].
Comportamental	João [Comportante] GEMEU de aflição [Circunstância].
Mental	João [Experienciador] GOSTOU do presente [Fenômeno].
Verbal	João [Dizente] lhe [Receptor] DISSE isso [Verbiagem].
Relacional	João [Portador] É inteligente [Atributo].
Existencial	HÁ alunos [Existente] na classe [Circunstância].

Fonte: Halliday (1994)

Observe como os verbos se comportam em outro exemplo:

- a. *Meu amigo **toca** violão.* (material)
- b. *A música me **toca** profundamente.* (mental)

Nos exemplos retirados de Cabral e Fuzer (2014, p. 44), o processo *tocar* está representado como ação física, iniciado pelo participante *meu amigo*. O Segundo exemplo consiste no processo *tocar* representado como ação mental, um estado que não é físico. Os dois exemplos constituem da mesma forma verbal, no entanto os processos são diferentes.

Os *processos materiais* são definidos como processos de fazer, isto é, envolvem ações físicas e expressam a ideia de que uma entidade realizou algo que pode afetar outra entidade. Esse tipo de processo inclui um participante denominado ator, responsável pela realização da ação, mesmo quando não explicitado na oração (Thompson; Thetela, 1995, p. 78), e um participante chamado meta, que é afetado pela ação do ator. Além desses, outros participantes podem ocorrer nos processos materiais, como o escopo, o receptor e o cliente (Halliday; Matthiessen, 2004). O escopo corresponde a uma entidade que existe independentemente do processo e expressa a extensão da atuação da ação. Já os participantes receptor e cliente surgem em contextos distintos e podem ser associados ao objeto indireto da gramática tradicional. Ambos constituem distinções do participante beneficiário, conforme a ampliação proposta por Halliday e Matthiessen (2004). Thompson (2004, p. 106), no entanto, apresenta uma posição divergente, a qual é adotada na obra em questão.

Os *processos mentais* referem-se àquilo que ocorre no mundo interno da mente (Thompson, 2004). Segundo Halliday e Matthiessen (2004, p. 197), esses processos dizem respeito a ações que não se realizam no mundo material, mas no

fluxo do pensamento ou da consciência, ou ainda em sua representação. Os participantes envolvidos nos processos mentais são o experienciador, isto é, aquele em cuja mente o processo ocorre, e o fenômeno, que corresponde ao elemento, objeto ou acontecimento representado pelo processo. Thompson (2004) afirma que existem diferenças pontuais entre os processos que ocorrem no mundo exterior e aqueles que representam o mundo interior, esclarecendo que, nos processos mentais, o indivíduo em cuja mente o processo se desenvolve não está agindo propriamente, e que o processo não se relaciona diretamente com o fenômeno.

Uma característica marcante dos *processos mentais* é a reversibilidade. Do ponto de vista semântico, é possível que o sujeito seja tanto o participante humano no qual ocorre o processo quanto o fenômeno que desencadeia o processo (por exemplo: “*Eu gostei do presente*” / “*O presente me agradou*”). Contudo, Thompson (2004) alerta que nem todas as orações com processos mentais admitem essa reversibilidade.

Os *processos relacionais*, por sua vez, correspondem aos processos de ser, estar e ter. Esses processos estabelecem uma relação entre dois conceitos, sendo que a função do processo é apenas indicar a existência dessa relação. Nesses casos, ocorre sempre um único participante no mundo real. Exemplos incluem: “A garota está impaciente” e “A vitória era sua meta”.

Esses exemplos evidenciam dois tipos distintos de processos relacionais. No primeiro caso, a garota recebe a qualificação de impaciente; no segundo, constrói-se uma relação de identidade entre vitória e meta. O primeiro tipo é denominado processo relacional atributivo, cujos participantes são o portador e o atributo. Já o segundo é chamado de processo relacional identificador, cuja função é identificar uma entidade em termos de outra, funcionando como um sinal de equivalência (=). Em função dessa característica, é comum que esses processos sejam reversíveis, o que não ocorre nos processos atributivos. Outros exemplos incluem “Maria tem cabelos loiros” (atributivo) e “Maria está no jardim” (identificador).

Os *processos verbais* são definidos como processos de dizer e situam-se na fronteira entre os processos materiais e mentais. Dizer algo constitui uma ação física que reflete uma operação mental (Halliday, 1994). O processo verbal pode ser representado por processos tipicamente materiais, como em “Ele brigou e esbravejou contra a mãe”, ou a mensagem pode ser formulada integralmente na mente, como em “*Por que agem assim? Pensou Maria*”.

Mesmo com essa dupla natureza, os processos verbais são facilmente reconhecidos, pois estão associados à transmissão de mensagens por meio da linguagem (Thompson, 2004). O dizente é o único participante obrigatório nesse tipo de processo e corresponde, geralmente, a um participante humano ou humanizado. Contudo, outras entidades podem simbolizar esse emissor, como ocorre em “O jornal diz que a polícia está investigando”.

Outros participantes opcionais podem ocorrer nos processos verbais: o receptor, para quem a mensagem é direcionada; o alvo, a pessoa, objeto ou entidade atingida pelo processo (aquele de quem se fala); e a verbiagem, que consiste em um rótulo para a própria linguagem. Nos processos verbais, pode ocorrer a expressão de uma mensagem em uma oração separada, fenômeno denominado projeção. Mesmo quando existe uma relação de dependência entre as orações, em determinados casos, a oração projetada deve ser analisada de forma independente, conforme exemplificado por Thompson (2004).

Os *processos comportamentais* devem ser destacados mais por seus aspectos semânticos do que por critérios gramaticais. Esses processos dizem respeito às atitudes fisiológicas humanas e existem, principalmente, para diferenciar os processos puramente mentais daqueles que envolvem sinais físicos observáveis (Thompson, 2004), como na situação “*Ele chorou de desespero*”. Nesse caso, a situação mental de desespero levou à ação de chorar, caracterizada como um processo material.

O processo comportamental costuma apresentar apenas um participante, denominado comportamento, que é o responsável pela realização do comportamento. Em alguns casos, pode ocorrer um participante opcional, o alcance, cuja função é delimitar o escopo do processo. Thompson (2004) enfatiza que as categorias da transitividade são inerentemente confusas e sobrepostas, o que dificulta sua distinção precisa.

Por fim, os *processos existenciais*, segundo Thompson (2004), expressam essencialmente a simples existência de uma entidade, sem predicá-la ou relacioná-la a qualquer outra. No português brasileiro, esses processos ocorrem, tipicamente, com os verbos haver, existir e ter, embora possam ser realizados por outros verbos, dependendo do contexto. Nesse tipo de processo, há apenas um participante, o existente, e eventuais detalhes adicionais podem ser expressos apenas por meio de elementos circunstanciais.

Segundo Thompson (2004), as *circunstâncias* têm como função estabelecer o contexto em que uma determinada proposição se realiza. Essas circunstâncias são materializadas linguisticamente por meio de grupos adverbiais ou por frases preposicionais (Halliday, 1994). Na perspectiva da LSF, diferentemente do que ocorre na gramática tradicional, as circunstâncias assumem um papel de maior relevância, podendo tanto introduzir um participante de maneira indireta quanto desempenhar a função de um miniprocesso.

A categoria das circunstâncias caracteriza-se por ser aberta, o que significa que sua diversidade é ampla a ponto de muitas delas ainda não terem sido plenamente identificadas. Apesar disso, há consenso entre os pesquisadores quanto à existência de algumas circunstâncias fundamentais. Entre as categorias reconhecidas de forma convergente, identificam-se nove categorias básicas, a saber: localização; extensão; modo, que se subdivide em qualidade, meio e comparação; causa, compreendendo razão, motivo e benefício; contingência, que abrange condição e concessão; acompanhamento; papel; produto; assunto; e ângulo.

A fim de exemplificar os conceitos da metafunção ideacional em aplicação na análise de título filmicos, observaremos o título original *Inside Out* e a sua respectiva tradução para o português brasileiro, analisado sob o enfoque da transitividade, que por sua vez contribui diretamente para a construção do Campo, pois é por meio dele que a linguagem organiza e representa a experiência, definindo quais *processos, participantes e circunstâncias* serão privilegiados.

O título *Inside Out*, trata-se de uma expressão idiomática, isoladamente faz parte do grupo adverbial (locução adverbial), que constrói uma circunstância de lugar metafórico, colaborando para representar o espaço psicológico interno, apresenta o uso do processo mental, pois refere-se ao que ocorre no mundo interno da mente, o a oração sugere algo como “às avessas”, “de dentro pra fora”. Esse processo mental ocorre por sua vez, no mundo exterior, construindo a experiência por meio de uma metáfora espacial que remete a exteriorização de estados internos, sem a explicitação de participantes. No entanto, a tradução para o português brasileiro, *Divertida Mente* não apresenta a marcação circunstancial explícita ou implícita. O título se estrutura como um grupo nominal, caracterizado pelo uso do processo relacional atributivo, pois possui dois participantes, que são o portador *mente* (a entidade que carrega o atributo) e o atributo *divertida*. Ou seja, a experiência é reorganizada, pois o

participante central passa a ser *mente*, qualificada por um atributo avaliativo positivo. Com isso, percebe-se que tal mudança desloca o foco do processo para o participante, promovendo uma reconfiguração semântica que aproxima o título do público infantil e ativa frames culturais associados à ludicidade e à diversão.

1.2.3 Metafunção Interpessoal

Ao tratar da comunicação, Halliday (1985, 1994), afirma que a oração possui uma organização significativa que a configura simultaneamente como mensagem e como evento interativo. Isso significa que o ato comunicativo não se limita à transmissão de informação, mas constitui, também, uma interação entre participantes. Nessa perspectiva, a língua é mobilizada para a construção de significados interpessoais, isto é, significados que dizem respeito às relações estabelecidas entre os interlocutores e às atitudes assumidas em relação a essas relações. Mesmo quando não há um interlocutor explicitamente presente, essa ausência influencia as escolhas léxico-gramaticais feitas pelo falante ou escritor, uma vez que, no momento da produção do discurso, ele se posiciona tanto em relação a si próprio quanto ao contexto social e situacional que o circunda.

No plano da léxico-gramática, os principais sistemas gramaticais associados à metafunção interpessoal são o *mood* (ou Modo), e a modalidade. De forma sintética, o sistema de *mood* corresponde à gramaticalização do sistema semântico das funções de fala, sendo realizado por meio de orações declarativas, interrogativas e imperativas. Já a modalidade diz respeito ao conjunto de significados que se situam entre os polos de polaridade “sim” e “não” (Halliday, 1994), conforme apresentado no Quadro 2. A opção por orações declarativas não modalizadas ou por formas modalizadas possui implicações relevantes para a maneira como o conhecimento é mediado na relação entre escritor e leitor.

Quadro 2 – Polaridade (sim/não) e Modalidade (sim/não)

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

O Quadro 2 apresenta a distinção entre polaridade (sim/não) e modalidade (os significados intermediários entre sim e não), contemplando, no âmbito da proposição, a informação e, no âmbito da proposta, bens e serviços. Nesse continuum, a modalidade pode se manifestar como probabilidade e frequência (modalidade epistêmica) ou como obrigação e inclinação (modalidade deôntica), conforme descrito por Halliday (1994).

Orações não modalizadas, como em “*A pólis deu aos indivíduos um sentido de pertencer*”, tendem a produzir uma leitura monoglósica da proposição, uma vez que não se mostram abertas à negociação discursiva (White, 1998, p. 264). Em termos discursivos, esse tipo de construção induz o leitor a considerar a proposição como não problemática e amplamente aceita, isto é, como detentora de consenso social (Coffin, 2002). A modalidade, por sua vez, possibilita ao falante ou escritor reconhecer a existência de controvérsia em relação a uma proposição, demonstrar disposição para negociar sentidos com interlocutores que sustentam pontos de vista divergentes ou, ainda, expressar respeito por posições alternativas (WHITE, 1998, p. 264).

Uma proposição modalizada, como em “*Provavelmente, eles não viram sentido em trabalhar para o futuro quando o futuro era tão incerto*” (Coffin, 2002, p. 503), constrói uma leitura heteroglósica do enunciado. O uso explícito de um marcador de negociabilidade, como “provavelmente”, diferentemente de uma declarativa afirmativa não modalizada, não pressupõe nem simula solidariedade automática entre escritor e leitor (Coffin, 2002).

Thompson e Thetela (1995), entretanto, argumentam que é necessária uma distinção interna à metafunção interpessoal. Isso porque, embora Halliday (1994) conceba a modalidade como um elemento subsumido ao sistema de *mood*, os autores defendem que *mood* e modalidade desempenham funções distintas no enunciado. Segundo eles, a modalidade está relacionada ao posicionamento pessoal do escritor, enquanto o *mood* se vincula à dimensão interacional, isto é, à interação propriamente dita entre escritor e leitor.

Com base nessa distinção, Thompson e Thetela (1995) analisam dois tipos de papéis:

- a) papéis de atuação, realizados diretamente pelo ato de fala, nos quais os participantes não podem desempenhar esses papéis (como no caso de perguntas e ordens);
- b) papéis projetados, que dizem respeito à rotulação dos falantes e ouvintes, abrangendo

tanto os elementos de tratamento (como “senhor”, “você”) quanto os papéis que os participantes exercem na transitividade (ator, meta, entre outros).

Ao discutirem os papéis projetados, os autores afirmam que é nesse ponto que a metafunção interpessoal se sobrepõe à metafunção ideacional no modelo de Halliday (1994). Isso ocorre porque, ao projetar papéis, o escritor faz com que o indivíduo sobre quem o papel recai seja, simultaneamente, um participante do evento discursivo e um participante representado na oração. Fowler (1991, p. 85) também destaca essa sobreposição ao afirmar que toda representação é, inevitavelmente, a representação de um ponto de vista ideológico, construída por meio da força estruturante da transitividade e da categorização lexical.

Nessa mesma direção, ao sustentar que o significado interpessoal pode ser realizado por meio de configurações ideacionais, Martin (2000) propõe o conceito de *token de attitude*. Esse termo é utilizado para designar a forma pela qual o significado ideacional pode ser saturado de valores avaliativos, ou seja, interpessoais. Assim, enquanto os recursos de *avaliatividade* (*appraisal*), afeto, julgamento e apreciação, associados ao posicionamento pessoal do autor, costumam ser inscritos de modo direto e explícito nos textos (Martin, 2000), o *token de attitude* refere-se à realização de avaliações indiretas. Essa noção permite explicar como determinadas palavras ou conjuntos lexicais são empregados para provocar ou evocar julgamentos por parte do leitor, evidenciando a exploração do significado ideacional com finalidades interpessoais.

O termo “avaliação” corresponde, em português, a diversos conceitos oriundos do inglês, tais como *stance*, *evaluation*, *appraisal*, *hedging*, *intensity*, *evidentiality*, *vague language*, *attitude*, *affect*, *modality* e *epistemic stance*. Para Precht (2003), a avaliação constitui um campo de interesse constante para a linguística, situando-se na interseção entre o literal, o figurativo e o funcional. Fairclough (1992) afirma que, mais do que uma simples codificação de certeza, dúvida ou atitudes, a avaliação representa o ponto de encontro discursivo entre o significado da realidade e a dinâmica das relações sociais.

A avaliatividade é um enquadre localizado na LSF, que mapeia os recursos utilizados para avaliar a experiência social (Martin, 2000; Martin; White, 2005; White, 2003), tratando assim do posicionamento daquele que evoca o discurso. Martin (2009), acrescenta que o léxico avaliativo expressa a opinião do falante sobre o que nomeamos de *bom* ou *mal*, em relação às atitudes dos interlocutores dentro de um discurso, os

julgamentos que eles fazem e a apreciação de vários fenômenos de sua experiência e avaliação social.

1.2.4 Metafunção Textual

A metafunção tem como objetivo central organizar os significados experienciais e interpessoais em uma totalidade coerente. Nessa perspectiva, a oração é percebida como mensagem, sendo constituída por *estrutura* e *temática*. A estrutura da informação é formada por aquilo que é dado e o que é novo. O elemento dado é compartilhado pelos interlocutores, é aquela informação que o leitor já conhece e por isso acredita, uma informação que pode ser recuperada em um texto. Diferente disso, o elemento novo é aquele que não é recuperado, é uma informação que não foi dito antes, o leitor tem o conhecimento no momento da fala. A estrutura temática é dividida em duas partes menores: *tema* e *rema*. O tema é o elemento inicial da oração, aquilo que é priorizado em uma mensagem, fazendo ligação entre a oração que está sendo criada e as orações que vieram antes no texto. O tema estabelece contexto com o assunto que vem em seguida na mensagem, sendo esse, o rema. O rema é a parte do texto onde as ideias do tema se desenvolvem, podendo ser mostrado de duas formas em uma oração: de forma marcado e não marcado.

Dessa forma, a organização textual não é aleatória, mas resultado de escolhas sistemáticas que articulam contexto, significado e forma linguística. Tanto na oralidade, quanto na escrita, há uma tendência natural de organizar o que se pretende dizer de modo que seja compreensível ao interlocutor, executando-se situações em que o objetivo comunicativo seja deliberadamente confundir. A linguagem pode ser planejada ou ocorrer de maneira espontânea, e o contexto exerce o papel decisivo na forma como falamos e no grau de antecipação do que será dito (Cabral; Fuzer. 2014).

Bloor e Bloor (1995) propõem uma distinção entre discurso preparado e discurso não preparado. No discurso preparado, observa-se frequentemente um planejamento detalhado, que pode abranger desde a organização das ideias até a estruturação global do texto. Um falante pode, por exemplo, registrar previamente suas ideias antes de realizar um discurso oral. Políticos e outros oradores oficiais costumam apresentar falas integralmente escritas, muitas vezes elaboradas por profissionais especializados. Em

contraste, nas conversas cotidianas, raramente se planeja antecipadamente o conteúdo ou a organização da fala.

Entretanto, ao analisar a linguagem, é possível impor, seja de forma consciente ou não, uma determinada estrutura à fala, entendendo-a como parte integrante do ato comunicativo. Essa organização estrutural está inscrita na gramática da língua e manifesta-se no nível da oração, ainda que seus efeitos se estendam a porções mais amplas do texto. Na Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), identificam-se dois sistemas paralelos e inter-relacionados responsáveis pela organização da mensagem textual.

O primeiro sistema é denominado *Estrutura da Informação* e opera no nível do conteúdo, envolvendo os componentes informação dada e informação nova. O segundo sistema é chamado *Estrutura Temática* (ou *tema*, como mencionado anteriormente) e atua no nível da oração, organizando-se a partir das funções de *Tema* e *Rema*. Na estrutura da informação, os segmentos do texto são organizados a partir da relação entre o que é considerado *Dado* e o que é apresentado como *Novo*. O *Dado* corresponde ao conhecimento compartilhado entre os interlocutores, isto é, aquilo que é previsível em função do contexto. Não se trata apenas de um consenso entre falante e ouvinte, mas também de informações que podem ser recuperadas tanto no texto quanto na situação comunicativa.

O elemento *Novo*, por sua vez, não se limita ao que é desconhecido pelo leitor ou ouvinte. Ele inclui o que é imprevisível, aquilo que o falante ou escritor deseja acrescentar ao conhecimento do interlocutor, bem como informações que não podem ser recuperadas a partir do discurso anterior. Halliday (1994) destaca que a forma ideal da unidade de informação consiste em um elemento *Novo* acompanhado por um elemento *Dado*. Estruturalmente, a unidade informacional é composta obrigatoriamente por um *Novo*, ao qual pode ser somado um *Dado*, de caráter opcional (Cabral; Fuzer. 2014).

1.3 A Teoria da Avaliatividade

A metafunção interpessoal tem despertado interesse dos pesquisadores e com isso, recebido muitas contribuições; umas delas é advindo da avaliatividade. A teoria do sistema de Avaliatividade foi desenvolvida pelo professor James Robert Martin e Peter R. R. White. A teoria explica a forma como os interlocutores se posicionam em relação

ao conteúdo, a fim de negociar emoções, julgamento e apreciação. Ou seja, procura entender como eles estão sentindo, os julgamentos feitos por eles e a apreciação de vários fenômenos de sua experiência. Formando assim, os três subsistemas da avaliatividade: Atitude, Graduação e Engajamento. Dessa forma, entende-se que a avaliatividade é um enquadre que mapeia os recursos usados para avaliar a experiência social (Martin, 2000; Martin; White 2005; White, 2003) podendo se realizar por meio de várias estruturas gramaticais e lexicais. O sistema de avaliatividade nos possibilita evidenciar se uma palavra ou frase apresenta um viés negativo ou positivo para o avaliador. As avaliações podem não ser marcadas, assim como, podem se apresentar como mistas (tanto positiva quanto negativa). Dessa forma, essa teoria se preocupa com textos de comunidades que tenham valores, sentimentos compartilhados, assim o sistema de avaliatividade preocupasse em entender como esse falante constrói significados para si mesmo, e como a sua imagem é percebida pelos outros,

A seguir, serão apresentados os subsistemas da avaliatividade:

1.3.1 Atitude

A Atitude envolve a forma como os interlocutores se posicionam em relação ao conteúdo, podendo ser de forma positiva ou negativa. Inclui recursos graduáveis para a avaliação de pessoas, lugares e coisas de nossa experiência, para ajustar nosso compromisso com o que avaliamos e para aumentar ou abaixar a avaliação (Ikeda; Saparas. 2017).

Tal posicionamento pode se dar por *afeto*, envolvendo recursos linguísticos para avaliar a experiência social do falante em termos afetivos, indicando o estado emocional em relação ao evento no qual está inserido. A atitude se manifesta também por *julgamento*, que nos auxilia na avaliação do comportamento humano, ou seja, como as pessoas devem ou não reagir dentro de um discurso. A *apreciação*, por sua vez, refere-se a termos que podem ser utilizados para clarear o ponto de vista daquele que fala, como o uso de termos com conotação positiva ou até mesmo negativa, sendo por meio da construção da *apreciação* que será possível desenvolver uma *avaliação social* (subcategoria da *apreciação*), formar uma avaliação positiva ou negativa de produtos, processos, atividades ou fenômenos sociais.

Para Oliveira (2013), a *estima social*, diretamente ligada ao *julgamento*, refere-se às avaliações morais (admiração ou crítica) que elevam ou rebaixam o

indivíduo na estima de sua comunidade, e está relacionado à normalidade (quão especial as pessoas são), à capacidade (quão capazes as pessoas são) e à tenacidade (quão resolutas as pessoas são), sem, contudo, envolver implicações legais; já a *sanção social*, por sua vez, lida com as regras e códigos legais (normas e padrões) que são estabelecidas por instituições sociais por meio de leis, preceitos morais e religiosos que regem os grupos.

A *sanção social* tem como subtipos a *Propriedade* (quão éticas as pessoas são) e a *Veracidade* (quão honestas as pessoas são) e a *Apreciação* (avalia objetos conforme sua reação em pessoas, composição e valoração). As *Reações* incluem impacto e qualidade, enquanto a *composição* trata do equilíbrio e complexidade, e a *valoração* da inovação e relevância.

Para Martin e White (2013), o subsistema atitudinal *Apreciação* envolve a avaliação de fenômenos naturais e semióticos, de acordo com as formas em que eles são valorizados ou não em um determinado campo” (Martin; White, 2005, p. 42). Refere-se às avaliações no âmbito da estética e da forma, sendo foco da avaliação é direcionado ao objeto/instituição/fenômeno/situação avaliado. Oliveira (2013) afirma que, diferentemente do afeto, a apreciação não se caracteriza por avaliações de natureza subjetiva.

De acordo com Martin e White (2005, p. 56), a apreciação subdivide-se em três tipos principais: *Reação*, *Composição* e *Valoração*. A *Reação* diz respeito às respostas que os objetos, eventos ou fenômenos provocam nas pessoas, sendo organizada em dois subtipos. A *Reação-impacto* refere-se ao impacto causado pelos objetos sobre os avaliadores, podendo ser identificada a partir de questionamentos como: isso corresponde às expectativas, é bem recebido ou provoca algum tipo de envolvimento emocional?

No entanto, a *Reação-qualidade* relaciona-se à qualidade atribuída aos objetos, sendo reconhecida por meio de perguntas como: as coisas chamam a atenção ou proporcionam prazer? O segundo tipo, *Composição*, subdivide-se em Equilíbrio e Complexidade e abrange avaliações relacionadas à organização interna do objeto avaliado, considerando aspectos como harmonia, proporção e grau de dificuldade de compreensão; nesse caso, aplicam-se questões como: isso parece bem elaborado ou foi fácil ou difícil de entender? Por fim, a *Valoração* está associada à inovação, autenticidade e relevância social ou cultural do objeto ou da situação avaliada, sendo identificada a partir da pergunta: isso valeu a pena?

1.3.2 Engajamento

O Engajamento é um conjunto de recursos que capacita o escritor (ou o falante) a tomar uma posição em relação a outras vozes. Ou seja, o falante pode tomar uma posição partilhando a mesma e única visão de mundo para com a sua audiência, por outro lado, a adotar uma posição que reconhece a diversidade entre várias vozes. O engajamento pode se classificar em alguns tipos.

De acordo com White (2003), no *engajamento monoglóssico*, o texto não abre espaço para outras vozes ou ponto de vista. A proposição é apresentada como indiscutível e absoluta. Dessa forma, não há marcas linguísticas de dúvida ou negociação, pois o autor assume total responsabilidade pelo enunciado. O autor não reconhece outras interpretações possíveis, a avaliação é apresentada como se fosse consensual.

Por sua vez, o *engajamento heteroglóssico*, ocorre quando o texto sinaliza a presença real ou potencial de outras vozes, ainda que essas vozes sejam aceitas, negociadas limitadas ou rejeitadas. Quando o autor apresenta algo como “óbvio”, ele reconhece implicitamente que existem outras posições, cabendo ao leitor reconstruí-las. Segundo White (2003), o *engajamento heteroglóssico* se organiza em duas grandes orientações: *expansão dialógica* (abre espaços para alternativas) e *contração dialógica* (restringe ou fecha esse espaço).

Na *expansão dialógica*, o autor não se compromete totalmente com a proposição ou atribui a responsabilidade a outra fonte, permitindo que outras interpretações coexistam. Podendo ocorrer em forma de acolhimento, atribuição ou justificação. Dessa forma, o autor modaliza o enunciado, sinalizando incerteza, possibilidade ou probabilidade, com uso de advérbios. O autor pode também descolar a responsabilidade da afirmação para uma fonte externa, reconhecendo explicitamente outra voz no discurso. Há uma leve distância crítica, sugerindo que a afirmação pertence a outro discurso e pode ser questionada. Já a *expansão dialógica* por justificação, o autor apresenta razões, dados ou avaliações que buscam sustentar uma posição, mas ainda reconhecem a possibilidade de debate.

A *contração dialógica*, que restringe as possibilidades de interpretação, o autor atua ativamente para limitar, refutar ou neutralizar outras vozes. Um desses recursos

procura convencer o leitor, apresentando sua posição como a mais válida (*proclama*). É possível também o enunciador nega ou se opor diretamente a outras posições discursivas (*rejeição*). Dessa forma, o sistema de engajamento evidencia como o texto regula a presença de múltiplas vozes, podendo assumir um caráter mais fechado e autoritário, como no caso da monoglossia, ou mais dialógico e negociador, como nas diferentes formas de heteroglossia, conforme descrito por White (2003).

1.3.3 Graduação

O segundo subsistema trata-se da Graduação, que envolve um conjunto de recursos para aumentar ou diminuir a intensidade da avaliação. Para Martin (2005), o sistema de Graduação, composto por dois subsistemas: *força* e *foco*, refere-se aos “mecanismos pelos quais falantes/escritores *gradam*, quer seja a força do enunciado ou o foco da categorização pela qual valores semânticos são identificados” (Martin; White, 2005, p. 94). Ou seja, a graduação envolve *força* (em maior ou menor intensidade da avaliação) e *foco* (que aguça ou suaviza a avaliação).

O quadro 3 apresenta uma síntese das três dimensões do sentimento:

Quadro 3 – Panorama geral dos recursos do sistema de avaliatividade

Monoglóssico / heteroglóssico	Julgamento, afeto e apreciação	Força e foco.
ENGAJAMENTO	ATITUDE	GRADUAÇÃO

Fonte: Martin e White (2005)

Dentro de um discurso, sendo esse o próprio título fílmico, há um posicionamento por parte daquele que evoca o discurso, no exemplo em questão, das distribuidoras, que procuraram se relacionar com o interlocutor de forma positiva e empática, a fim de criar laços para engajar, convencer o outro a comprar uma ideia. No escopo da LSF, a avaliatividade é o enquadre que mapeia os recursos linguísticos usados para avaliar as emoções, permitindo que as distribuidoras criem laços empáticos com o público.

Nos títulos filmicos, o posicionamento do enunciador e o engajamento com o público são construídos principalmente por meio do sistema de *Atitude*, subdividido em *Afeto*, *Julgamento* e *Apreciação*, o qual possibilita a expressão de avaliações situadas no eixo bom/mau. As distribuidoras mobilizam esses recursos para engajar e persuadir o espectador, convertendo o título em uma proposta de entretenimento voltada à aceitação social e ao lucro. Nesse processo, a *Apreciação* assume papel central, pois incide sobre a qualidade estética e o valor social do produto cinematográfico, despertando o desejo do público.

A análise dos títulos distingue ainda entre *avaliação inscrita* e *avaliação evocada*, também denominada *tokens de Atitude*. A *avaliação inscrita* caracteriza-se pelo uso explícito de léxico avaliativo, como adjetivos e epítetos, a exemplo do título *Divertida Mente*, no qual o adjetivo “divertida” ativa imediatamente uma apreciação positiva e facilita o reconhecimento do gênero comédia. Em contraste, a *avaliação evocada* ocorre quando o significado ideacional carrega valor interpessoal de forma implícita, como no título original *Inside Out*, que, sem recorrer a adjetivos avaliativos, evoca a ideia de inversão e complexidade emocional, exigindo maior esforço interpretativo do interlocutor.

O subsistema de *Graduação* complementa esse processo ao regular a intensidade e a precisão da avaliação no discurso publicitário, permitindo ampliar ou atenuar o apelo emocional do título a fim de captar a atenção e o interesse do espectador. Além disso, a avaliatividade estende-se ao plano multimodal dos cartazes de divulgação, nos quais elementos visuais, como cores e olhares das personagens, reforçam avaliações implícitas e contribuem para a construção de uma *apreciação* positiva do filme como produto cultural atrativo.

1.4 Pragmática

A linguística que se consolidou a partir da década de 1960 fundamentava-se predominantemente na morfossintaxe, isto é, na estrutura da língua. Essa abordagem, contudo, encontrava dificuldades para dar conta de situações comunicativas que envolvem o contexto de uso. Enunciados, como *está muito quente aqui!*, podem assumir diferentes significados conforme a situação comunicativa, podendo, por exemplo, funcionar como um pedido implícito para que alguém abra a porta ou a janela. Para uma

análise mais abrangente da comunicação humana, tornou-se, portanto, necessário incorporar o contexto aos estudos linguísticos. É nesse cenário que se insere a pragmática, entendida como o campo de estudo da língua que se dedica à investigação do uso linguístico.

Diante disso, compreende-se a relevância do estudo da pragmática. Ainda assim, durante um longo período, o termo sequer figurava nos programas de pós-graduação ou nos nomes das disciplinas ofertadas pelas universidades brasileiras. Os fenômenos que atualmente são reconhecidos como objeto da pragmática eram, anteriormente, tratados no âmbito da semântica. Rajagopalan (1996) observa que a pragmática ainda é vista por muitos estudiosos, não sem motivo, como um verdadeiro *saco de gatos*, o que evidencia que, até os dias atuais, persistem debates em torno da definição e dos limites desse campo teórico.

No contexto brasileiro, o desenvolvimento da pragmática foi marcado por discussões acerca da delimitação entre semântica e pragmática. Com base em dados recolhidos nos Cadernos de Estudos Linguísticos (CEL) da Unicamp, Altman (1998: 227) distingue três tendências nos estudos de significação: uma que considera a pragmática como marginal à gramática; outra que busca incorporar componentes pragmáticos à teoria semântica; e uma terceira que concebe a pragmática como uma dimensão abrangente, que engloba a sintaxe e a semântica.

Entretanto, é sobretudo com o avanço da corrente funcionalista que a pragmática passa a ganhar maior impulso. Essa perspectiva entende a língua como um sistema flexível, no qual as funções comunicativas e o uso social são determinantes para a constituição da forma linguística. Em oposição, a abordagem formalista tende a preservar a autonomia da sintaxe e da semântica em relação à pragmática.

Rajagopalan (1999) afirma que essa vertente estabelece diálogos com campos como a Análise do Discurso e a Linguística Aplicada, sobretudo no tratamento de questões raciais e ideológicas. Atualmente, a pragmática no Brasil é considerada uma área mais amadurecida e em expansão, e mais interessada em estudos sociais, políticos e ideológicos.

Esse campo parte do pressuposto de que o significado está intrinsecamente ligado a contextos específicos e deve ser analisado a partir do uso efetivo de termos e expressões linguísticas nessas situações, levando-se em conta tanto o contexto quanto as escolhas realizadas pelos falantes, que, no caso desta pesquisa, é o contexto dos títulos fílmicos.

Tal perspectiva, contudo, não implica a concepção de que “tudo é permitido”, uma vez que o significado não é entendido como arbitrário, mas como condicionado pelas circunstâncias contextuais. Considerar o uso linguístico pressupõe, portanto, a identificação das regras e das condições que caracterizam os contextos particulares nos quais o significado se constrói.

Nesse sentido, a LSF dialoga com a pragmática ao abordar a relação entre linguagem e contexto social, contemplando o contexto cultural (gênero), o contexto situacional (registro e suas variáveis) e, por fim, o contexto ideológico (Oliveira; Ikeda; Saparas, 2019).

A partir desses fundamentos linguísticos, torna-se necessário ampliar o olhar analítico para além do verbal, incorporando as perspectivas multimodais e visuais, que consideram a articulação entre diferentes modos semióticos na construção dos sentidos.

1.5 Multimodalidade

O pai da linguística, Saussure, ao avançar nos estudos da linguagem por meio do Curso de Linguística Geral, considera a formação de um sistema linguístico em duas dimensões: significante e significado. Sendo essa, a associação feita entre imagem/som a um conceito. Tais conceitos formam o que Saussure coloca como a Teoria do Signo Linguístico, sendo a união do sentido a uma imagem acústica. A partir disso, o genebrino define a Semiótica sendo a ciência que estuda os signos, as diversas formas de significação, ou melhor, as diversas formas de representação do significado.

No entanto, a partir dos passos de Saussure, outros estudiosos ampliaram os estudos do signo. Halliday e Matthiessen (2014), apresentam uma abordagem da linguagem como um sistema semiótico social complexo, considerando a linguagem não apenas como um sistema de signos, mas sim um sistema social, uma vez que a significação está diretamente ligada à interação social, ao contexto de comunicação.

Essa visão dos autores permite afirmar que o signo é afetado pelo uso. Dessa forma, o enfoque deve ser nos recursos oferecidos e não no signo. Esses recursos podem ser reproduzidos tanto pelo nosso aparelho fonador, quanto por expressões faciais, símbolos, cores, imagens e até mesmo a forma como nos vestimos e nos comportamos.

Essa nova visão da linguagem se deu também por meio das diversas transformações na última década, que alteraram as práticas sociais e consecutivamente, os sujeitos das práticas comunicativas. Autores como Santaella (2007), Kress (2007), entre outros, discorrem sobre tais transformações. A leitura, por sua vez, tomou outros rumos, agora com a presença de imagens, identidade dos leitores e por outras modalidades agregadas à produção textual.

A base teórica que sustenta a abordagem multimodal apoia-se nas contribuições de Gunther Kress (2010), um dos principais nomes da Semiótica Social (SS). Para esse autor, a comunicação não se realiza por meio de um único modo semiótico, como apenas a imagem, os gestos ou a fala, mas envolve, de forma constitutiva, a articulação de diferentes modos. Nessa perspectiva, a comunicação sempre foi multimodal, o que coloca em xeque a tradição que atribui hegemonia ao modo verbal, concebendo-o como um meio de comunicação autossuficiente. Em contraposição a essa visão, defende-se o reconhecimento da multiplicidade de modos e de recursos semióticos disponíveis para os processos de representação e de produção de sentido (Kress, 2010).

Com isso, entendemos por texto, sendo tudo aquilo que constrói sentido e assim comunica, pode ser formado por diversos elementos. A necessidade da comunicação nos permite utilizar diversas formas para manifestá-la. Kress e Van Leeuwen (2006), afirmam que as sociedades humanas usam uma variedade de modos de representação, e cada modo tem potenciais representacionais diferentes para a produção de sentido. Um único discurso pode se concretizar em vários textos, em diferentes linguagens, a partir de infinitas possibilidades de manifestação.

Kress e Van Leeuwen (2006) afirmam que as sociedades humanas usam uma variedade de modos de representação, e cada modo tem potenciais representacionais diferentes para a produção de sentido, sendo complexos e plurais. Dessa forma, o que entendemos por multimodalidade, o uso de diversos modos semióticos para comunicar algo, não é, portanto, uma teoria, mas uma característica inerente a qualquer texto.

O campo da multimodalidade tem o objetivo de explorar a produção de significados, para isso é necessário levar em consideração os vários modos e meios de significação. Cope e Kalantzis (2006) registram que todo texto é multimodal, não

podendo existir apenas uma modalidade, mas tendo sempre uma dela como predominante. Dentro dessa perspectiva, para Kress (2010), vários Modos Semióticos (linguagem, imagem, música, gestos, arquitetura, dentre outros) que são realizados a partir de várias modalidades sensoriais (visual, auditiva, tátil, olfativa, gustativa e cinética) passam a ser considerados como participantes do denominado fenômeno multimodal.

A partir dessas considerações, entende-se a multimodalidade como um campo de estudos interessado em explorar as formas de significação modernas, incluindo todos os modos semióticos envolvidos no processo de representação e comunicação (Kress; Van Leeuwen, 2001). Essa perspectiva permite analisar textos que ultrapassam os limites do verbal, reconhecendo a atuação simultânea de diferentes recursos semióticos na construção de sentidos.

Nesse contexto, o filme configura-se como um exemplo expressivo de texto multimodal, uma vez que articula diversos modos para a produção de significados. A própria escolha do título do filme, embora se situe inicialmente no domínio do léxico, aciona diferentes campos lexicais para significar e, além disso, é complementada por outros modos, como a imagem presente no cartaz de divulgação, que contribui para ampliar e direcionar a interpretação do título.

Conforme afirma Santaella (2012), a imagem e o texto verbal constituem formas distintas de significação. Contudo, elas podem atuar de maneira complementar, sem que uma substitua a outra. Desse modo, os textos multimodais caracterizam-se justamente pela integração entre o verbal e o não verbal, em uma relação na qual os modos não competem entre si, mas se somam, expandindo e enriquecendo a produção de sentidos.

1.6 Semiótica Social

A semiótica, como mencionada na seção anterior, trata-se da ciência geral dos signos, engloba todos os tipos de linguagens possíveis - humanas e naturais, verbais e não verbais – em seus fenômenos de produção, significação e sentido (Santaella, 2005). A Semiótica Social dedica-se ao estudo abrangente da semiose, entendida como os processos de produção, reprodução, recepção e circulação de significados em suas múltiplas formas, mobilizados por diferentes agentes da comunicação. Nessa perspectiva, a semiose humana é concebida como um fenômeno essencialmente social,

uma vez que está vinculada às suas origens, funções, contextos e efeitos. Os significados sociais, por sua vez, são construídos por meio de variadas formas, textos e práticas semióticas que atravessam os diversos períodos da história das sociedades humanas (Hodge; Kress, 1988, p. 261).

Ou seja, o foco principal da Semiótica Social está nos processos de comunicação e significação humana como uma prática social. Por meio dela é possível evidenciar como os diversos modos semióticos interagem entre si no texto, de forma a produzir novos sentidos. Nessa perspectiva, o texto pode ser compreendido como uma manifestação discursiva por meio da qual os indivíduos constroem significados, atuando ativamente nesse processo como agentes sociais. A cada produção textual, esses sujeitos estão sempre situados em contextos específicos, nos quais as condições sociais, culturais e ambientais influenciam diretamente a produção de sentido.

A semiótica social, portanto, é uma ferramenta poderosa para analisar como os signos linguísticos e visuais são usados em diferentes contextos culturais e sociais, influenciando a percepção e compreensão do mundo ao nosso redor. Como Santaella sugere,

“Toda imagem, no domínio das representações visuais, apresenta múltiplas camadas: subjetivas, sociais, estéticas, antropológicas e tecnológicas. Entretanto, a primeira lição a ser incorporada é que essas camadas estão contidas no interior da própria imagem. Apreendê-las todas é a finalidade almejada pela leitura da imagem” (Santaella, 2012, p. 12).

Ou seja, dentro dos estudos da semiótica social, há a preocupação com a imagem, sobretudo sendo esta uma construção para realizar a leitura imagética. Por isso, é necessário entender cada camada existente em um texto visual. Contudo, na abordagem da Semiótica Social, os signos são considerados neutros e arbitrários, mas compreendidos como motivados e intencionais, uma vez que são moldados historicamente e culturalmente a partir de interesses diversos e de escolhas conscientes realizadas pelos produtores do texto, com o objetivo de comunicar determinadas mensagens (Colina *et al.*, 2017).

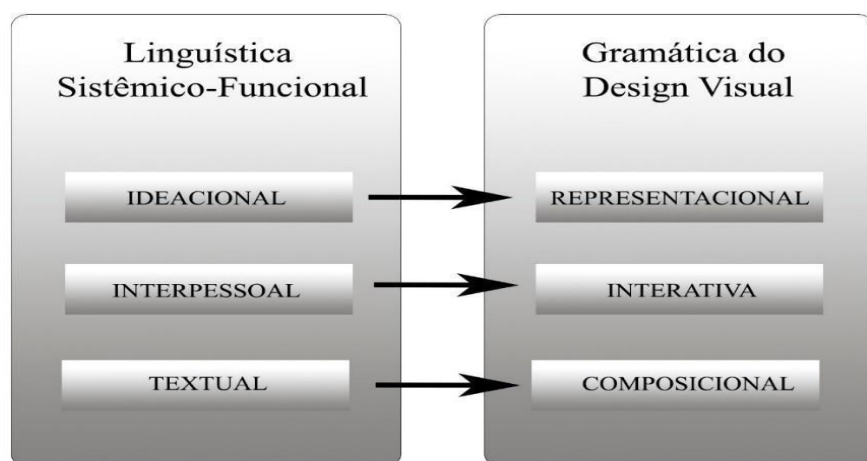
Isso é especialmente relevante ao estudar a tradução de títulos de filmes, onde as diferenças culturais podem alterar significativamente o sentido original, revelando as complexidades das interações culturais e linguísticas envolvidas no processo de tradução, tanto presentes nos títulos, quanto nos cartazes de divulgação. Para além, Santaella acrescenta que a imagem pode apresentar o objetivo de causar desejo no leitor,

como é feito no âmbito publicitário (Santaella, 2012. p.18). Com isso, devemos conceber a tradução de títulos filmicos sendo um componente importante para despertar o interesse do leitor em parar e olhar a imagem do cartaz e, em seguida, ler a sinopse do filme (estabelecimento do contexto), priorizando a importância dos estudos semióticos para os processos interpretativos de tudo que permeia a condição humana.

1.7 Gramática do Design Visual

A disseminação de textos multimodais na cultura contemporânea exigiu a necessidade de elementos adequados para analisar imagens. Com isso, Kress e Van Leeuwen (2006), inspirados pelo aporte teórico da GSF, propõe um método de análise de imagens, na qual os recursos gramaticais das imagens sejam relacionados com as metafunções ideacional, interpessoal e textual. O esquema abaixo representa essa relação entre a GSF e o método de análise de imagens.

Figura 2 – GSF e GDV



Fonte: adaptação de Silva e Almeida (2018)

Dentre várias opções, a análise dos cartazes dos filmes será realizada por meio das ferramentas da Gramática do Design Visual (GDV). Cada metafunção representa um tipo de função na oração, sendo essa realizada por sistemas léxico-gramaticais. O objetivo principal dessas metafunções é permitir a organização e a interpretação de imagens e outros modos de representação semiótica.

Na metafunção ideacional a função da língua é construir representações sobre o que está acontecendo no mundo (ou nas mentes humanas). Na GDV essa função é chamada de função representacional diz respeito ao que é mostrado na imagem e à forma como os participantes visuais e suas relações são construídos, podendo assumir estruturas narrativas, quando há ações, reações ou eventos, ou conceituais, quando predominam representações mais estáticas e classificatórias.

Na metafunção interpessoal a função da língua é estabelecer relações e expressar atitudes para o que está sendo representado. Na GDV essa função é chamada de função interativa, que focaliza a relação estabelecida entre a imagem e o observador, indicando como este é posicionado em termos de envolvimento, proximidade, poder ou distanciamento, a partir de recursos como o olhar, o enquadramento, o ângulo e o grau de realismo.

Por fim, a metafunção textual permite o uso da língua para juntar representações individuais com interações na obtenção de textos coerentes e eventos comunicativo. Na GDV essa função é chamada de função composicional, que se refere à organização dos elementos visuais no espaço da imagem, considerando aspectos como a distribuição da informação, a saliência e a estruturação, responsáveis por integrar os diferentes componentes visuais em uma mensagem coerente e significativa.

1.7.1 Função Representacional

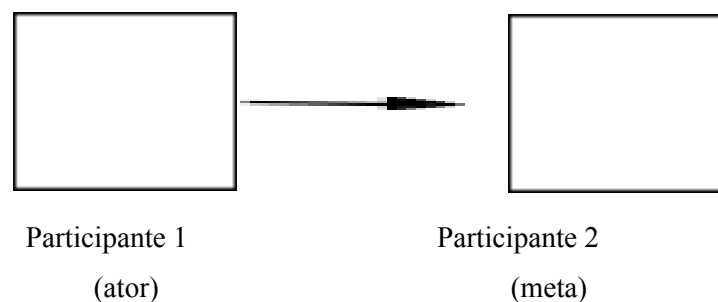
Kress e Van Leeuwen (2006) propõe um paralelo entre os dois tipos de textos, ou os dois modos semióticos (visual e escrito), o com palavras e o com imagens, apesar de ambos terem suas particularidades. Ainda assim, há uma correspondência semântica entre linguagem verbal e visual. Aquilo que, do ponto de vista linguístico, é expresso por meio de verbos de ação, no modo visual é realizado por elementos denominados *vetores*. Da mesma forma, o que na língua é construído por preposições locativas, no plano visual manifesta-se por meio de recursos formais que estabelecem o contraste entre primeiro plano e plano de fundo (Kress; Van Leeuwen, 2006, p. 56).

Contudo, os autores não afirmam que imagens e diagramas funcionem da mesma maneira que a linguagem verbal; defendem, antes, que ambos comunicam certos significados semelhantes, porém por meios distintos. Em outras palavras, os processos envolvidos na linguagem, como os verbais, mentais e textuais, não coincidem com os processos mobilizados na análise das imagens. No âmbito da Linguística

Sistêmico-Funcional (LSF), o modo semiótico responsável por representar a experiência humana no mundo é a metafunção ideacional, concretizada por meio do sistema de transitividade, cujo foco recai sobre os processos. Na linguagem verbal, esses processos são realizados principalmente pelo grupo verbal, enquanto os participantes do processo são realizados pelo grupo nominal.

No modo visual, o vetor, entendido como a linha de ação, desempenha o papel de realizador do processo. Assim, o envolvimento ou a interação entre dois elementos visuais ocorre por meio desse vetor. Quando os participantes estão conectados por um vetor, eles representam uma ação, e tais configurações vetoriais são denominadas padrões narrativos (Kress; Van Leeuwen, 2006, p. 59). A Figura 3 exemplifica um processo de ação transacional, no qual há dois participantes: um participante que executa a ação, denominado Ator (representado pela seta), e outro participante que recebe essa ação, chamado de Meta.

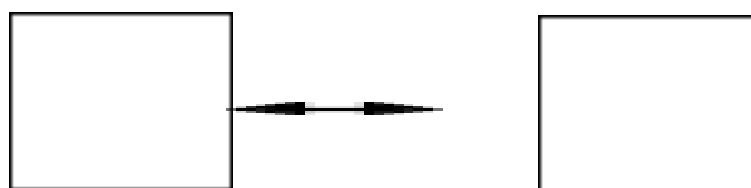
Figura 3 – Representação visual do processo de ação transacional unidirecional



Fonte: adaptado de Kress e Van Leeuwen (2006)

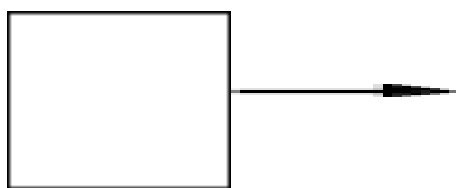
O processo de ação transacional também pode ocorrer de forma bidirecional, conforme ilustrado na Figura 4. Nesse tipo de ação, cada participante assume simultaneamente o papel de Ator, caracterizando um papel duplo dos participantes. Nessa configuração, ambos são considerados interagentes (*interactors*) (Kress; Van Leeuwen, 2006).

Figura 4 – Representação visual do processo de ação bidirecional



Além disso, o processo de ação pode ser classificado como não transacional, isto é, quando imagens ou diagramas apresentam apenas um participante (Ator), do qual parte um vetor que não se dirige a outro participante (Figura 5). Esse tipo de processo é análogo, na linguagem verbal, aos verbos intransitivos, uma vez que não exigem um objeto. Essa representação visual se assemelha à forma como processos meteorológicos são expressos em inglês, como em *it rains* ou *it snows* (Kress; Van Leeuwen, 2006).

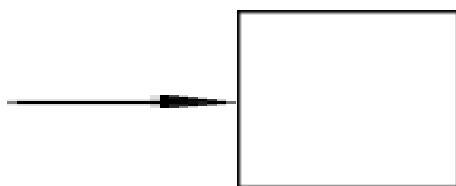
Figura 5 – Representação visual do processo de ação não-transacional unidirecional



Fonte: adaptado de Kress e Van Leeuwen (2006)

Outra possibilidade de processo de ação unidirecional pode ser observada quando o participante Meta sofre uma ação, porém o Ator não está visível na imagem. Kress e van Leeuwen (2006) classificam esse tipo de ocorrência como um processo de Evento, no qual uma ação é realizada sobre alguém ou algo, mas não é possível identificar visualmente quem a executa (Kress; Van Leeuwen, 2006).

Figura 6 – Ator não visível em ação não-transacional unidirecional



Fonte: adaptado de Kress e Van Leeuwen (2006)

O processo também pode assumir um caráter reacional, isto é, quando o vetor é constituído pela linha do olhar, representada pela direção fixa do olhar de um ou mais participantes presentes na imagem (Kress; Van Leeuwen, 2006). Nesses casos, o participante que olha deve ser necessariamente humano ou possuir características antropomórficas; esse participante recebe o nome de Reator, enquanto o elemento observado por ele é denominado Fenômeno.

Assim como nos processos de ação, as reações podem ser transacionais ou não transacionais. Quando o vetor originado pelo olhar do Reator se direciona a um Fenômeno, o processo é classificado como transacional. Por outro lado, se o Reator dirige o olhar sem que haja um Fenômeno explicitamente representado, o processo é considerado não transacional.

1.7.2 Função Interacional

A função interacional trata-se da interação entre o produtor e o leitor/espectador da imagem, ou seja, a relação entre quem vê a imagem e quem a produz, essa relação pode ser feita pelo: *olhar (contact)* e pela distância (*social distance*) e *dimensão*:

Olhar (*contact*): O direcionamento do olhar de um participante representado estabelece uma forma específica de contato com o espectador e, conseqüentemente, produz significado. De acordo com Kress e van Leeuwen (2006), quando o produtor da imagem opta por representar participantes que encaram diretamente o espectador, o objetivo é interpelá-lo, solicitando algum tipo de resposta ou ação por parte desse observador. Na Gramática do Design Visual (GDV), essa função interativa é denominada Demanda (Demand).

Contudo, nas imagens em que os participantes representados não direcionam o olhar ao espectador, que assume o papel de um observador invisível, a função interativa passa a ser chamada de Oferta (Offer). Nesses casos, a imagem oferece o participante representado como informação, como um objeto de observação ou contemplação, de maneira impessoal, semelhante à exposição de itens em uma vitrine (Kress; Van Leeuwen, 2006).

Distância Social (*Social Distance*): A distância social constitui uma dimensão da função interativa das imagens e refere-se ao tamanho do enquadramento adotado na representação visual, como close-up, plano médio ou plano geral. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), os diferentes enquadres produzem significados, pois mantêm uma relação direta com as formas de interação social presentes no cotidiano. Em contextos nos quais há proximidade afetiva, como entre amigos ou pessoas íntimas, a distância social tende a ser reduzida. Por outro lado, em interações entre indivíduos que não se conhecem, essa distância costuma ser maior. As imagens são construídas a partir da

replicação dessas convenções sociais, e, em muitos casos, tais recursos são estrategicamente explorados para promover o engajamento do espectador.

Dimensão :No que se refere à dimensão horizontal, Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que a escolha do ângulo a partir do qual algo é representado expressa pontos de vista sobre o conteúdo da imagem. Esses pontos de vista são denominados atitudes subjetivas, que, apesar da nomenclatura, são socialmente construídas.

No contexto da cultura ocidental, os autores distinguem dois tipos principais de imagem: a subjetiva e a objetiva. Na imagem subjetiva, é selecionado um ponto de vista para o espectador, a imagem é mostrada a partir de alguém, mesmo que esse alguém não apareça. O espectador é colocado numa posição específica: vê de cima, de baixo, de frente, de lado etc. Dessa forma, o que vemos é limitado pela posição de quem olha.

No entanto, a imagem objetiva não tem perspectiva, não há um ponto de vista específico, independente de quem observa. Com isso, não há lados, topo ou base visíveis, ela busca uma neutralidade.

1.7.3 Função Composicional

A composição de uma imagem também está permeada de relações interpessoais. Na LSF, a metafunção está relacionado à coesão do texto, ou seja, a ordem da mensagem, como ela será organizada: estrutura e temática. Dessa mesma forma, a função composicional da GDV segue o mesmo princípio, de acordo com Kress e Van Leeuwen (2006) a posição de elementos em um *layout* ou mesmo a perspectiva geram significados ou *valores de informação*. A mudança da disposição dos elementos no *layout* pode alterar completamente os significados entre o texto escrito, a imagem e o significado literal.

Portanto, a função composicional é configurada a partir dos *valores de informação* que serão detalhados a seguir.

Dado e novo: De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), em uma imagem os elementos dispostos no eixo horizontal, elementos posicionados à esquerda ou à direita são considerados como Dado e Novo. O elemento posicionado a esquerda é classificado como Dado, por se tratar de algo que já é conhecido pelo leitor. No entanto, o elemento considerado Novo está localizado a direita, esse se trata de uma informação nova, ainda não conhecida pelo leitor. Para além, o Novo é concebido como problemático,

contestável e em discussão, enquanto o Dado é apresentado como prático e evidente por si mesmo.

Ideal e Real: Assim como a esquerda e a direita possuem valores de informação, elementos na parte superior e inferior de uma imagem também possuem valores na organização da mensagem. Para melhor exemplificar, Kress e Van Leeuwen (2006) utilizam as propagandas como exemplo. No texto a parte de cima (superior) é sempre uma “promessa do produto”, algo que pode ser concedido ao usuário, uma experiência sensorial, uma ideia. Já na parte de baixo (inferior) geralmente aparece o produto real, a informação concreta. Portanto, o elemento idealizado ou generalizado aparecerá na parte superior e o elemento real, que apresenta a informação específica, detalhada, aparecerá na parte inferior.

Centro e Margem: A composição visual também pode ser organizada a partir da relação entre Centro e Margem. Kress e Van Leeuwen (2006) citam como exemplo a arte bizantina, uma vez que, nesse tipo de produção, a figura do soberano divino costuma ocupar a posição central, enquanto os demais elementos são dispostos ao seu redor, assumindo um papel subordinado. Nessa perspectiva, os elementos posicionados no centro da imagem passam a funcionar como núcleo informacional, ao qual todos os outros componentes se relacionam de forma dependente ou subserviente (Kress; Van Leeuwen, 2006, p. 196). Para além, os valores informacionais tradicionalmente associados às relações dado/novo e ideal/real podem ser articulados por meio de uma estrutura tríptica, mediada pelo centro. O elemento central atua como um mediador, estabelecendo uma ponte entre informações já conhecidas (dado) e informações apresentadas como novas, no eixo horizontal, bem como entre conteúdos idealizados e aspectos mais concretos ou factuais, no eixo vertical. Dessa forma, o centro não apenas organiza a disposição espacial dos elementos, mas também desempenha uma função semiótica fundamental ao integrar e harmonizar diferentes valores de informação dentro da composição visual.

Saliência: Além dos valores de informação, há ainda dois princípios da composição: saliência e enquadramento. Sendo a saliência os recursos gráficos utilizados para chamar a atenção do leitor em diferentes graus (máxima ou mínima) realizados por fatores como localização no primeiro ou segundo plano, tamanho, perspectiva, contrastes de tonalidade ou cor, diferenças de brilho. Ou seja, independentemente da localização da imagem, a saliência cria uma hierarquia de importância entre os elementos que a compõe, partindo dos mais merecedores de atenção.

Enquadramento: Por sua vez, o enquadramento refere-se à presença ou a falta de molduras que compõe as imagens. Ou seja, trata dos elementos ou grupo de elementos que podem ser conectados ou separados uns dos outros. Há várias formas de se realizar a moldura (enquadramento), sendo a presença de linhas, contornos, descontinuidade de cor e espaços vazios entre os elementos da imagem.

Avançando da análise dos recursos multimodais e visuais, faz-se pertinente considerar as perspectivas da linguagem e da cognição, uma vez que os sentidos produzidos por esses modos semióticos estão diretamente relacionados aos processos cognitivos de interpretação e significação.

1.8 Linguística Cognitiva

A Linguística Cognitiva é uma área que estuda como a mente humana processa e produz a linguagem, a construção de significados é um dos principais objetos de estudo dessa teoria. Para Cunha e Martins (2012), “a compreensão dos significados não ocorre a partir de palavras isoladas, mas sim de esquemas mentais que conectam e relacionam diferentes conceitos.” Esses esquemas mentais organizam as experiências individuais e coletivas, permitindo a formação e interpretação de significados. Ou seja, ao pronunciarmos uma palavra, os ouvintes em questão, serão tomados por *esquemas mentais*, cada um poderá interpretar o significado que lhe cabe, a depender de seus contextos socioculturais e até mesmo linguísticos.

Segundo Rojo (2013), a Linguística Cognitiva acredita que uma teoria que se basear nos postulados cognitivos da Linguística Cognitiva, fornecerá uma base epistemológica sólida que se baseia na relação entre linguagem e cognição. Nessa visão, o tradutor seria um mediador cultural, que leva em consideração os aspectos cognitivos e culturais do idioma. A linguística cognitiva está para a tradução pelo fato de que o ato de traduzir não é somente uma troca de palavras, envolve estratégias mentais para interpretar, recriar e adaptar significados entre línguas e culturas.

Baker (2013), afirma que a área da tradução já foi amplamente examinada pelas perspectivas linguística, social, política e cognitiva, sendo assim um campo interdisciplinar, que busca subsídios em outras áreas. Por isso, Vianna (2021), ao falar sobre a Linguística Cognitiva e os estudos da tradução, refletiu que a Linguística Cognitiva oferece habilidade cognitivas relacionadas à categorização, percepção e processamento mental de metáforas, metonímias e outros recursos cognitivos.

Evans e Green (2006) asseveram que no exame da metáfora e da metonímia, um dos focos da linguística cognitiva, deve-se considerar se realmente há uma distinção a ser feita entre a linguagem literal e a linguagem figurativa. A posição tradicional, tanto na filosofia quanto na linguística e, de fato, na visão cotidiana, é que (1) existe uma noção estável e inequívoca de literalidade, e (2) que há uma distinção nítida a ser feita entre linguagem literal, por um lado, e linguagem não literal ou figurativa, por outro. De acordo com essa visão, enquanto a linguagem literal é precisa e lúcida, a linguagem figurativa é imprecisa e é, em grande parte, domínio de poetas e romancistas.

Em seu livro de 1994, *The Poetics of Mind*, o psicólogo cognitivo e linguista cognitivo Raymond Gibbs examinou essa questão. Com base em um exame detalhado das principais características que distinguem a linguagem literal e figurativa, e em um amplo levantamento de diferentes tipos de experimentos psicolinguísticos com o objetivo de desvendar tal distinção. Gibbs constatou que não há evidências de uma distinção fundamentada entre linguagem literal e figurativa.

A suposição básica da visão tradicional é a de que existem dois tipos de significado que podem ser facilmente distinguidos: o literal e o figurativo. No entanto, como Gibbs demonstra, existem muitos tipos diferentes de significados. O autor identifica uma série de definições diferentes de significado literal assumidas na literatura da ciência cognitiva, quatro das quais são apresentadas no seguinte trecho (Gibbs 1994: 75): Literalidade convencional, na qual o uso literal é contrastado com o uso poético, exagero, embelezamento, não direcionalidade e assim por diante.

A literalidade pode ser compreendida, inicialmente, como o uso não metafórico da linguagem, isto é, uma forma de significação direta em que uma palavra ou conceito não é interpretado em termos de outro. Outra concepção refere-se à literalidade condicionada à verdade, entendida como a capacidade da linguagem de “ajustar-se ao mundo”, ou seja, de remeter a entidades objetivamente existentes ou de ser avaliada como verdadeira ou falsa. Há ainda a noção de literalidade desvinculada do contexto, segundo a qual o significado literal de uma expressão é concebido como independente de qualquer situação comunicativa específica. Observa-se, entretanto, que não há consenso único acerca do que define a literalidade na linguagem.

De modo semelhante, as definições de linguagem não literal também variam significativamente entre os estudiosos. Além da diversidade de concepções sobre a linguagem literal, existem múltiplas categorias associadas ao uso não literal da

linguagem. Neste trabalho, consideram-se apenas algumas dessas categorias, a saber: ironia, zeugma e metonímia.

A ironia ocorre quando o sentido pretendido pelo falante se opõe ao conteúdo literal do enunciado. Esse fenômeno pode ser observado no exemplo (1), em que a resposta do filho adolescente contradiz, de forma implícita, o que é expresso verbalmente:

Exemplo:

(1)

Mãe: *Hora de dormir... Você tem uma GRANDE prova pela manhã!*

Filho adolescente: *Mal posso esperar (dito sem entusiasmo).*

O zeugma, por sua vez, consiste em um tipo de elipse em que um item lexical, embora semanticamente recuperável, é omitido em orações subsequentes dentro de uma mesma estrutura frasal. Nesse processo, o elemento elíptico pode assumir valores semânticos ou gramaticais distintos em cada ocorrência. Quando o item lexical apresenta mais de um significado, diferentes sentidos podem ser ativados, o que frequentemente resulta em um efeito humorístico, como ilustrado no exemplo (2), em que o verbo *expirar* é empregado com dois sentidos distintos:

Exemplo:

(2)

No mesmo dia em que meu pai expirou, minha carteira de motorista também expirou.

A metonímia baseia-se na associação entre duas entidades, permitindo que uma represente a outra. No exemplo (3), observa-se que partes salientes de um automóvel, como as rodas ou o motor, são utilizadas para fazer referência ao veículo como um todo:

Exemplos:

(3)

a. *Minhas rodas estão estacionadas atrás.*

b. *Meu motor está estacionado atrás.*

Nesse caso, componentes específicos do carro funcionam como substitutos referenciais do objeto completo. Conforme argumentam Evans e Green (2006), essa breve análise evidencia que tanto a linguagem literal quanto a linguagem não literal constituem conceitos complexos. Diante disso, torna-se pertinente questionar a suposição de que existam dois modos de uso linguístico claramente distintos e discretos, passíveis de identificação inequívoca.

1.8.1 Metáforas Conceptuais

O conceito de Metáfora Conceptual consolida-se a partir da década de 1980, sobretudo com a publicação da obra *Metaphors We Live By*, de George Lakoff e Mark Johnson (1980). Nessa perspectiva teórica, tanto a metáfora quanto a metonímia deixam de ser compreendidas apenas como recursos estilísticos ou retóricos e passam a ser concebidas como mecanismos cognitivos fundamentais, por meio dos quais uma área da experiência humana é estruturada em termos de outra.

Esse processo de conceptualização não ocorre de forma neutra, uma vez que envolve aspectos contextuais, culturais e ideológicos que influenciam a maneira como os falantes constroem e interpretam sentidos. Contudo, nesse processo de representação, são mobilizadas questões contextuais, ideológicas e culturais. Professor (2021, p. 43, *itálicos do autor*), ao levar em consideração o estudo de Sardinha (2007), chama a atenção para os elementos de uma metáfora conceptual:

[...] Metáfora conceptual refere-se à maneira de representar um domínio da experiência em termos de outro; expressão metafórica configura-se como a exteriorização linguística de uma metáfora subjacente à mente dos falantes; domínio, de modo geral, refere-se à “área do conhecimento ou experiência humana (SARDINHA, 2007, p. 31).

No contexto da presente pesquisa, um dos aspectos centrais diz respeito ao fenômeno da tradução de metáforas. Conforme observa 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”. Desse modo, o processo tradutório exige atenção não apenas às equivalências linguísticas, mas também às dimensões culturais que permeiam tanto a língua de partida quanto a língua de chegada. Assim, este estudo propõe-se a identificar expressões metafóricas entendidas como marcas lexicais que ativam determinadas conceptualizações, a fim de chegar às metáforas subjacentes que estruturam essas expressões. Tais conceptualizações são social e culturalmente construídas, variando conforme o contexto histórico, ideológico e social em que se inserem.

No âmbito da relação entre pensamento figurativo, linguagem e compreensão, Lakoff e Turner (1989) destacam que os mapeamentos metafóricos apresentam caráter

unidirecional, isto é, um domínio-fonte estrutura um domínio-alvo, e não o contrário. Essa unidirecionalidade permanece mesmo quando duas metáforas compartilham os mesmos domínios conceituais. Os autores exemplificam esse fenômeno por meio das metáforas *PESSOAS SÃO MÁQUINAS* e *MÁQUINAS SÃO PESSOAS*, ilustradas, respectivamente, nos exemplos (1) e (2):

Exemplos:

(1) *PESSOAS SÃO MÁQUINAS*

- a. *John sempre tira as notas mais altas em matemática; ele é uma calculadora humana.*
- b. *Ele é tão eficiente; é praticamente uma máquina!*
- c. *Ele teve um colapso nervoso.*

(2) *MÁQUINAS SÃO PESSOAS*

- a. *Acho que meu computador me odeia; ele continua apagando meus dados.*
- b. *Este carro tem vontade própria!*
- c. *Acho que meu carro não quer dar a partida esta manhã.*

Embora essas metáforas aparentem ser reflexos uma da outra, uma análise mais detalhada revela que envolvem mapeamentos distintos. Na metáfora *PESSOAS SÃO MÁQUINAS*, atributos mecânicos e funcionais associados às máquinas, como eficiência, velocidade, possibilidade de falha. Esses atributos são projetados sobre os seres humanos. Já na metáfora *MÁQUINAS SÃO PESSOAS*, são mapeadas nas máquinas noções tipicamente humanas, como desejo, intenção e volição. Esse contraste evidencia que, mesmo quando dois domínios são compartilhados, as metáforas permanecem conceitualmente distintas em razão dos diferentes mapeamentos envolvidos.

Considerando a unidirecionalidade dos mapeamentos metafóricos, emergem duas questões fundamentais: quais domínios conceituais tendem a funcionar como domínios-fonte e quais costumam ocupar a posição de domínios-alvo, bem como o que motiva tal distribuição. Com base em ampla investigação empírica, Kövecses (2002) identifica como domínios-fonte recorrentes aqueles relacionados ao corpo humano, animais, plantas, comida e forças. Já os domínios-alvo mais frequentes incluem categorias abstratas como emoção, moralidade, pensamento, relacionamentos humanos e tempo.

Além dos mapeamentos explícitos, as metáforas conceituais também permitem a geração de inferências adicionais, uma vez que aspectos do domínio-fonte não diretamente enunciados podem ser ativados implicitamente. Dessa forma, os mapeamentos metafóricos carregam implicações ricas e complexas. Tal funcionamento pode ser observado nos exemplos em (3), relacionados à metáfora conceitual *UM ARGUMENTO É UMA JORNADA*:

Exemplos:

(3)

- a. *Prosseguimos passo a passo.*
- b. *Já abordamos bastante assunto.*

Nos exemplos apresentados, observa-se o funcionamento da metáfora conceitual *UM ARGUMENTO É UMA JORNADA*, na qual o domínio-fonte *jornada* estrutura o domínio-alvo *argumento*. A expressão *passo a passo* ativa a ideia de percurso gradual, mapeando para o argumento a noção de progressão de uma típica caminhada ou viagem. No segundo exemplo, evoca a ideia de extensão do trajeto percorrido, sugerindo que diferentes pontos do argumento foram “visitados” ao longo do processo discursivo. Em ambos os casos, elementos próprios da experiência física de deslocamento são projetados sobre a atividade argumentativa, permitindo inferências implícitas relacionadas a avanço, continuidade e organização do discurso.

Lakoff e Johnson (1980) também demonstram que as metáforas conceituais não operam isoladamente, mas interagem entre si, formando sistemas metafóricos relativamente complexos. Um exemplo recorrente é a metáfora esquemática *A VIDA É UMA JORNADA*, que estrutura uma série de metáforas mais específicas. Lakoff (1993) denomina esse conjunto de interações de metáfora da estrutura do evento, composta por múltiplas metáforas que atuam de forma integrada na interpretação dos enunciados. Essa estrutura pode ser ilustrada pelos exemplos em (4):

(4)

a. *ESTADOS SÃO LOCAIS*

Ele está em uma encruzilhada em sua vida.

b. *MUDANÇA É MOVIMENTO*

Ele passou dos quarenta aos cinquenta anos sem crise de meia-idade.

c. *CAUSAS SÃO FORÇAS*

Ele teve uma vantagem inicial na vida.

d. *PROPÓSITOS SÃO DESTINOS*

Parece que nunca consigo chegar aonde quero estar na vida.

e. *MEIOS SÃO CAMINHOS*

Ele seguiu um percurso não convencional ao longo da vida.

A partir dessa perspectiva, Evans e Green (2006) afirmam que, se a organização conceitual é amplamente metafórica, então o próprio pensamento humano também o é. Assim, a metáfora não se restringe à linguagem, mas reflete correspondências profundas na estrutura do sistema conceitual. Evidências desse caráter metafórico podem ser encontradas em diversos domínios da atividade humana, como práticas sociais, mitos, gestos, moralidade, política, publicidade, tradução e até mesmo teorias científicas.

Um exemplo recorrente é a representação de instituições sociais por meio de diagramas hierárquicos, nos quais posições mais elevadas correspondem a maior poder ou influência, refletindo a metáfora conceitual *INSTITUIÇÕES SOCIAIS SÃO ESTRUTURAS HIERÁRQUICAS*. De modo semelhante, teorias linguísticas também podem ser compreendidas metaforicamente. Na Gramática Gerativa, por exemplo, predomina a metáfora *A ESTRUTURA DA FRASE É UMA HIERARQUIA*, evidenciada tanto na terminologia empregada, como dominar, governar e controlar, quanto nas representações gráficas em forma de árvores sintáticas.

Outro princípio central da Teoria da Metáfora Conceitual refere-se ao mecanismo de ocultamento e destaque. Ao estruturar um domínio-alvo a partir de um domínio-fonte específico, determinados aspectos do alvo são enfatizados, enquanto outros permanecem encobertos. A metáfora *ARGUMENTO É GUERRA*, por exemplo, destaca o caráter confrontacional da argumentação, ao passo que oculta sua dimensão cooperativa e progressiva. Em contraste, a metáfora *UM ARGUMENTO É UMA JORNADA* enfatiza a progressão e a organização do discurso, ocultando os aspectos de conflito.

Essa capacidade de perspectivação torna a metáfora um recurso relevante para a análise crítica do discurso. Nesse sentido, Saperas (2012), com base em Charteris-Black (2004), defende que a análise da metáfora deve ocupar lugar central na análise crítica, uma vez que as metáforas exercem função persuasiva e avaliativa na construção da realidade social. Tal concepção dialoga com Fairclough (1995, p. 71), que compreende o discurso como parte constitutiva das práticas sociais.

Autores como Fowler e Fairclough apontam a Gramática Sistêmico-Funcional como um instrumental teórico produtivo para esse tipo de análise. No âmbito dessa teoria, destaca-se a metafunção interpessoal, articulada à proposta de Avaliatividade de Martin (2000). Soma-se a isso a contribuição de Charteris-Black (2004), por meio da Análise Crítica da Metáfora, bem como a noção de *frames*, entendidos como conjuntos de informações culturalmente compartilhadas associadas aos itens lexicais. Considerando que a linguagem está intrinsecamente ligada a processos de persuasão (Citelle, 1995), o emissor realiza escolhas léxico-gramaticais com o objetivo de tornar verossímil a representação que constrói do mundo. Tal representação não corresponde ao mundo factual, mas a uma construção discursiva chamado “mundo textual” (Dowing, 2003). Nesse contexto, Yu (1995) contribui ao introduzir a noção de expressões metafóricas ou minimetáforas, compreendidas como escolhas lexicais que sustentam e estruturam uma metáfora dominante.

1.8.2 Metonímias

Em *Metaphors We Live By*, Lakoff e Johnson (1980) apontam que, além da metáfora, há outro mecanismo conceitual fundamental para o pensamento e para a linguagem humana: a metonímia. Assim como a metáfora, a metonímia não deve ser compreendida apenas como um recurso retórico, mas como um processo cognitivo motivado por necessidades comunicativas e referenciais.

Posteriormente, Lakoff e Turner (1989) ampliam essa abordagem ao destacar que a metonímia se diferencia da metáfora por não envolver um mapeamento entre domínios conceituais distintos. Ao contrário, a metonímia permite que uma entidade represente outra porque ambas coexistem dentro de um mesmo domínio conceitual. Essa característica explica por que as relações metonímicas se fundamentam na contiguidade ou na proximidade conceitual entre os elementos envolvidos. Esse funcionamento pode ser observado no exemplo (1):

Exemplos:

(1)

The ham sandwich has wandering hands. / O sanduíche de presunto está com as mãos inquietas.

Nesse enunciado, a expressão *the ham sandwich* não se refere literalmente ao alimento, mas ao cliente que o solicitou. Tal interpretação é possível porque tanto o

veículo (*sanduíche de presunto*) quanto o alvo (*cliente*) pertencem ao mesmo domínio conceitual *CAFÉ*. A metonímia ocorre, portanto, porque um elemento saliente desse domínio, o pedido, fornece acesso cognitivo à pessoa associada a ele.

Kövecses e Radden (1998, p. 39) sintetizam essa concepção ao definirem a metonímia como um processo cognitivo no qual uma entidade conceitual, denominada veículo, possibilita o acesso mental a outra entidade conceitual, o alvo, dentro do mesmo domínio ou Modelo Cognitivo Idealizado (MCI). Nessa formulação, a metonímia é compreendida em termos de acesso conceitual, e não de mapeamento entre domínios, como ocorre na metáfora.

Apesar disso, outros estudiosos propõem que a metonímia pode ser analisada como um tipo específico de mapeamento interno ao domínio, no qual determinados aspectos são ativados ou destacados em detrimento de outros (Barcelona, 2003; Croft, 1993). Sob essa perspectiva, a metonímia funciona como uma *rota de acesso* para um alvo específico dentro de um único domínio conceitual. No contexto de um café, por exemplo, a comida solicitada pode ser mais *saliente* do que o próprio cliente para uma garçonete, o que justifica o uso metonímico do alimento para se referir à pessoa sentada à mesa.

Formalmente, as metonímias costumam ser representadas pela estrutura “*B para A*”, em que *B* corresponde ao veículo e *A*, ao alvo, como no padrão *LUGAR PARA INSTITUIÇÃO*. Essa estrutura contrasta com a formulação “*A é B*”, característica da metáfora conceitual. O exemplo (2) ilustra esse tipo de relação metonímica:

Exemplos:

(2)

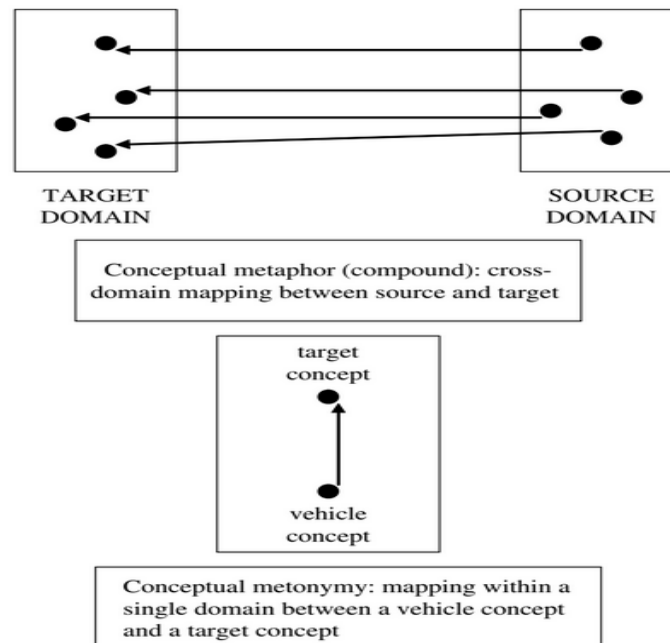
O Palácio de Buckingham negou os rumores.

Nesse enunciado, *Palácio de Buckingham* atua como o veículo (LUGAR) que fornece acesso ao alvo, isto é, a *MONARQUIA BRITÂNICA (INSTITUIÇÃO)*. Trata-se, portanto, de um caso de metonímia do tipo *LUGAR PARA INSTITUIÇÃO*, no qual um elemento espacial representa a entidade institucional a ele associada.

Com base em Evans e Green (2006), pode-se estabelecer uma distinção clara entre metáfora e metonímia: enquanto a metáfora envolve mapeamentos entre domínios conceituais distintos, a metonímia opera no interior de um único domínio, explorando relações de contiguidade conceitual entre veículo e alvo. Essa distinção evidencia o papel específico de cada mecanismo na construção do significado e na organização do

pensamento humano. Essa relação entre metáforas e metonímias pode ser melhor observado na figura a seguir.

Figura 7 - Esquema de metáforas e metonímia



Fonte: Evans e Green (2006)

A figura 7 ilustra que a metáfora está entre dois domínios e a metonímia ocorre dentro de um mesmo domínio.

1.8.2.1 Metonímia conceitual e a gramática sociossemiótica

Na Linguística Cognitiva, a metonímia é compreendida como um fenômeno fundamental do pensamento humano, e não apenas como um recurso de substituição lexical. Segundo Feng (2017), apoiando-se em Panther e Radden (1999, p. 9), a metonímia deve ser entendida como “um processo cognitivo que evoca uma estrutura conceitual”, ultrapassando, portanto, uma concepção restrita à troca de expressões linguísticas. Assim como a metáfora, a metonímia envolve a compreensão de uma entidade em termos de outra.

Contudo, diferentemente das metáforas, que se caracterizam por mapeamentos entre dois domínios conceituais distintos, as metonímias operam no interior de um único

domínio conceitual, uma vez que “o mapeamento ou conexão entre duas coisas está dentro do mesmo domínio” (Gibbs, 1994, p. 322). Em termos simplificados, a metonímia pode ser definida como o uso de uma entidade para se referir a outra a ela relacionada (Laloff; Johson, 1980, p. 36).

Entre as relações metonímicas mais recorrentes encontram-se padrões como *PARTE PELO TODO* (por exemplo, *precisamos de mais mãos aqui*), *LUGAR PELA INSTITUIÇÃO* (por exemplo, *a Casa Branca declarou guerra*), *ARTISTA PELA OBRA* (por exemplo, *ela gosta de ler Shakespeare*), entre outros. Diversos modelos teóricos foram propostos para explicar a metonímia conceitual (GIBBS, 1994; LAKOFF, 1987; PANTHER; THORNBURG, 2004; RADDEN; KÖVECSES, 1999; WARREN, 2002).

Dentre essas abordagens, destaca-se a proposta de Radden e Kövecses (1999), que apresentam um modelo abrangente para descrever os domínios ontológicos das relações metonímicas e os tipos de conexões estabelecidas entre eles. Com base na tricotomia clássica de Ogden e Richards (1923), pensamento, símbolo e referente, Radden e Kövecses (1999) distinguem três grandes domínios ontológicos: o mundo dos conceitos, o mundo das formas (em especial, as formas linguísticas) e o mundo das coisas e dos eventos. A partir dessa distinção, os autores propõem três tipos principais de metonímia: metonímia de signos, metonímia de referência e metonímia de conceitos.

Na metonímia de signos, uma forma linguística ou mesmo não verbal é utilizada para representar um conceito. Segundo Lakoff e Turner (1989, p. 108), esse princípio é constitutivo da própria linguagem, que pode ser descrita como um sistema no qual “palavras são usadas para os conceitos que expressam”. Já na metonímia de referência, um signo, entendido como unidade forma-conceito, representa uma coisa ou evento no mundo, como ocorre quando a palavra *vaca* é utilizada para se referir a um animal específico. Por fim, a metonímia de conceitos envolve a ativação de um Conceito A para fornecer acesso a um Conceito B, ambos relacionados dentro de um mesmo domínio conceitual ou Modelo Cognitivo Idealizado (MCI), como nos casos de *ônibus* para *motorista* ou *Casa Branca* para *governo dos Estados Unidos*.

Dentre esses tipos, a metonímia de conceitos é a mais amplamente discutida na literatura cognitiva e constitui o foco da maioria dos estudos sobre o tema. Radden e Kövecses (1999) aprofundam essa análise ao descreverem as relações conceituais internas a um MCI que podem dar origem a processos metonímicos, denominadas relações produtoras de metonímia. Os autores identificam dois grandes grupos de

relações: aquelas que se estabelecem entre o MCI como um todo e suas partes, e aquelas que se configuram entre diferentes partes de um mesmo MCI.

No primeiro caso, uma parte de um objeto ou evento pode representar o todo, ou o todo pode representar uma de suas partes, como ocorre em exemplos do tipo *América* para *Estados Unidos da América*. Gibbs (1999, p. 66) ilustra esse mecanismo ao observar que a resposta “*Acenei para um táxi*” à pergunta “*Como você chegou ao aeroporto?*” ativa um cenário mais amplo, envolvendo chamar o táxi, embarcar e ser transportado até o destino. Já nas configurações parte–parte, uma parte do MCI representa outra, como nas relações de *EFEITO PELA CAUSA* (*estrada lenta* para más condições da estrada), *AGENTE PELA AÇÃO* (*para escrever um livro*), ou *PRODUTOR PELO PRODUTO* (*comprei um Ford*), entre outras (RADDEN; KÖVECSES, 1999).

Embora haja consenso entre os teóricos cognitivistas de que a metonímia é um fenômeno conceitual que pode manifestar-se tanto na linguagem quanto em outros sistemas semióticos, observa-se uma lacuna no que diz respeito à análise sistemática da metonímia visual, nos moldes do que Radden e Kövecses (1999) propuseram para a metonímia linguística ou Forceville (1996) para as metáforas visuais. Nesse sentido, Feng (2017) propõe uma abordagem para a realização visual da metonímia fundamentada na teoria sociossemiótica de Halliday (1978) e Halliday e Matthiessen (2004), bem como na gramática visual desenvolvida por Kress e Van Leeuwen (2006).

Segundo Kress e Van Leeuwen (2006), os recursos visuais, assim como a linguagem verbal, realizam três metafunções: a representacional, responsável pela construção do mundo experiencial; a interativa, que organiza a relação entre os participantes representados e os observadores; e a composicional, que diz respeito à organização dos elementos visuais no espaço da imagem. De modo análogo à metonímia descrita por Lakoff e Turner (1989, p. 108), em que palavras dão acesso aos conceitos que expressam, Feng (2017) propõe que recursos visuais, como aparência física, expressões faciais e vestimentas, também podem funcionar metonimicamente, fornecendo acesso a significados mais amplos.

Tal concepção corrobora a ideia de que, uma vez que os conceitos só podem ser comunicados por meio de formas, todos os sistemas semióticos são, em alguma medida, intrinsecamente metonímicos (RADDEN; KÖVECSES, 1999). Entretanto, é importante salientar que, no caso das metonímias visuais, os mapeamentos entre fonte e alvo tendem a ser menos convencionalizados do que aqueles observados na linguagem

verbal, em razão das especificidades da semiose visual, que carece de um sistema lexical fechado e depende fortemente do contexto interpretativo.

Assim, a identificação da metonímia em imagens opera predominantemente no nível da semântica do discurso e é altamente sensível ao contexto sociocultural (FORCEVILLE, 1996, 2009). Nessa perspectiva, Forceville (2009, p. 58) define a metonímia como um processo no qual uma estrutura-fonte, ativada por pistas em diferentes modos comunicativos, como linguagem, imagem, som ou gesto, permite ao destinatário inferir uma estrutura-alvo com base em conhecimentos culturais e contextuais.

Do ponto de vista sociossemiótico, a experiência humana é construída por meio de diferentes tipos de processos representacionais (Halliday; Matthiesse, 2004). Kress e Van Leeuwen (2006) distinguem, no âmbito da representação visual, os processos narrativos e os processos conceituais. Os primeiros baseiam-se no desdobramento de ações, reações e eventos, enquanto os segundos se fundamentam em relações mais estáveis e atemporais. Os processos narrativos incluem ações, reações, processos verbais e mentais, enquanto os processos conceituais abrangem relações classificatórias, analíticas e simbólicas.

Esses processos não apenas registram e reconstroem a realidade, configurando o significado representacional, como também podem construir, de forma indireta, significados atitudinais ou avaliativos (Feng; O'Hallorran 2013b; Martin; White, 2005). Como a Atitude, englobando Afeto, Julgamento e Apreciação, constitui um conceito abstrato, sua representação em imagens visuais ocorre necessariamente de modo metonímico (Forceville, 2009), reforçando o papel central da metonímia na construção do significado multimodal.

1.8.2.2 Metonímia e a apresentação da parcialidade do visual

A parcialidade inerente à construção do significado visual pode ser compreendida a partir das limitações materiais e semióticas da representação imagética. Na prática, torna-se inviável reproduzir integralmente todos os aspectos da realidade tridimensional por meio de imagens estáticas ou de sequências bidimensionais em movimento. No caso de eventos que se desenvolvem ao longo do tempo, imagens fixas capturam apenas instantes isolados, enquanto imagens em movimento tendem a

apresentar fragmentos do processo total (Painter et al., 2013, p. 58). Sob a perspectiva adotada neste trabalho, esse procedimento de *redução* e *abstração* pode ser explicado como um fenômeno metonímico, tanto no âmbito da produção quanto no da recepção do significado visual.

A partir dessa constatação, propõe-se uma estrutura teórica para modelar diferentes formas de parcialidade envolvidas no processo de construção do significado visual. No que diz respeito à recepção, isto é, ao modo como os espectadores atribuem sentido às imagens, estudos da linguística cognitiva indicam que o conhecimento humano é organizado na memória sob a forma de roteiros ou esquemas (Bartleti, 1932; Schank; Abelson, 1977). Esses roteiros correspondem a cenários internalizados que descrevem situações recorrentes da vida cotidiana. O conhecimento armazenado na memória de longo prazo acerca de uma sequência coerente de eventos pode ser ativado metonimicamente por meio da evocação de uma de suas partes mais salientes (Gibbs, 1999, p. 69). Essa capacidade inferencial permite que os espectadores compreendam enunciados aparentemente fragmentados ou incompletos em textos multimodais.

No campo dos estudos cinematográficos, essa mesma lógica metonímica fundamenta a teoria cognitiva do cinema amplamente adotada na área. Os pesquisadores cognitivistas concentram-se na forma como os espectadores constroem sentido a partir da natureza intrinsecamente incompleta do discurso fílmico, composto por combinações de planos e cortes, mobilizando processos inferenciais. Diversos estudos descrevem as funções e convenções estilísticas dos recursos cinematográficos que orientam a compreensão do espectador (Bordwell, 1989; Carroll, 1996). Nesse contexto, Bordwell (1985) retoma a distinção formulada pelos formalistas russos entre *fábula* e *syuzhet*¹.

A *fábula* corresponde ao construto imaginário elaborado progressiva e retrospectivamente pelo espectador, enquanto o *syuzhet* diz respeito à organização e à apresentação efetiva dos eventos no filme. Sob uma perspectiva metonímica, essa relação pode ser reformulada como um processo de inferência da *fábula* a partir do *syuzhet*, entendido como uma apresentação necessariamente parcial da narrativa.

No âmbito da produção visual, o princípio metonímico parte-todo também foi abordado em estudos anteriores sobre sistemas de signos não verbais. Norrick (1981)

¹ *Syuzhet* é um conceito do formalismo russo, popularizado por Vladimir Propp e Viktor Shklovsky, que define a organização narrativa de uma história, ou seja, a ordem em que os eventos são apresentados ao espectador/leitor. Diferente da *fábula* (cronologia real dos fatos), o *syuzhet* utiliza técnicas como flashbacks, *in media res* ou narrativas fragmentadas para criar suspense e engajamento, moldando como a história é contada.

argumenta que, na tradição da pintura e da escultura, prevalece a concepção de que um evento completo pode ser evocado pela representação de um único momento considerado representativo do todo. Mesmo esse momento singular não é retratado em sua totalidade, mas apenas em seus aspectos considerados relevantes, a partir de uma perspectiva específica, o que implica a focalização de uma parcela da cena em detrimento do conjunto (Norrick, 1981, p. 53–54).

Na semiótica social contemporânea, Kress (2010) reforça a ideia de que toda representação visual é, por definição, parcial e motivada pelos interesses do produtor do signo. Diante da impossibilidade de representar todos os aspectos de um objeto ou evento, o processo de significação envolve escolhas orientadas por interesses específicos. Nessa abordagem, a arbitrariedade é substituída pela motivação em todas as instâncias da construção do significado, independentemente do tipo de signo envolvido (KRESS, 2010, p. 67).

Ao analisar o desenho de um carro produzido por uma criança, representado por dois círculos, observa-se que o processo envolve a associação dos círculos às rodas e, subsequentemente, das rodas ao carro como um todo, evidenciando uma escolha motivada de partes consideradas *salientes* (Kress, 2010, p. 70). Assim, a parcialidade deixa de ser apenas uma seleção formal e passa a configurar também uma escolha semântica, uma vez que o interesse orienta o significado construído nas imagens.

A parcialidade manifesta-se de maneiras distintas nos diferentes processos da estrutura representacional das imagens visuais. Nos processos narrativos, o foco recai principalmente sobre os processos acionais e reacionais, uma vez que os processos verbais e mentais são geralmente veiculados por meio de balões de fala ou pensamento, que projetam a linguagem verbal. Por definição, os processos acionais envolvem ações que se desenvolvem no tempo. Embora a gravação contínua em vídeo seja capaz de reproduzir grande parte dos detalhes de um evento, no cinema a representação integral de um processo em um único plano é incomum. Em vez disso, recorre-se à articulação de diferentes planos, organizados em sintagmas (Metz, 1974).

Em imagens estáticas, essa lógica metonímica torna-se ainda mais evidente, uma vez que um único instante é utilizado para representar uma ação ou reação inteira. Gestos, toques e expressões faciais ilustram esse processo. Kendon (2004) descreve o gesto prototípico como composto por três fases: preparação, contato e retração. Imagens podem selecionar apenas a fase preparatória ou o momento do contato, como ocorre em

emojicons digitais, nos quais o beijo é representado pelo gesto labial e o abraço por braços estendidos, ambos antecipatórios da ação completa (Feng; O'Hallorran 2012).

Sob a mesma perspectiva, personagens individuais representados visualmente podem funcionar como representantes metonímicos de categorias inteiras. Como é impossível representar todos os membros de uma classe em imagens visuais, toda representação categorial é necessariamente metonímica. Em livros didáticos, por exemplo, a explicação de uma espécie animal costuma ser acompanhada pela imagem de um único exemplar. De modo semelhante, em anúncios publicitários, a imagem de um automóvel específico não se refere àquele objeto isolado, mas representa metonimicamente a marca ou o modelo. Norrick (1981, p. 35) descreve esse fenômeno como a relação específico-genérico, segundo a qual qualquer instância particular de uma classe é capaz de evocar a classe como um todo. Em contextos publicitários, figuras humanas também são frequentemente apresentadas como tipos genéricos, cujas características individuais são subsumidas por atributos associados a estilos, valores ou identidades sociais (Van Leeuwen, 2008, p. 143).

Nos processos analíticos, a parcialidade manifesta-se principalmente por meio do enquadramento e da abstração. No que se refere ao enquadramento, as imagens visuais recorrem a um conjunto limitado de planos padronizados, como close-up extremo, close-up, plano médio e plano longo, os quais oferecem apenas visões parciais dos objetos representados (Forceville, 2009, p. 63; Kress; Van Leeuwen, 2006). Além disso, a câmera assume sempre uma perspectiva específica (frontal, lateral, traseira ou oblíqua), o que implica a seleção de determinados aspectos em detrimento de outros.

Essas escolhas de enquadramento e perspectiva produzem representações parciais que afetam a saliência e a interpretação do objeto, uma vez que, como observa Forceville (2009, p. 58), a seleção da fonte metonímica torna mais evidentes certos aspectos do alvo que, de outra forma, permaneceriam menos perceptíveis. Como afirma Forceville (2009 p. 58), “a escolha da fonte metonímica torna saliente um ou mais aspectos do alvo que de outra forma não seriam, ou não seriam tão claramente, perceptíveis e, assim, torna o alvo acessível sob uma perspectiva específica”.

O segundo aspecto da parcialidade no processo analítico é a *abstração*, que se refere à redução de características analíticas. Kress e Van Leeuwen (2006) discutem esse fenômeno sob a noção de *modalidade*, que, em uma orientação de codificação naturalista, refere-se à proximidade da representação com a realidade. Tomando emprestados os termos de Painter et al. (2013), distingue-se entre representações

naturalistas e representações *minimalistas*, dependendo de quantos detalhes são incluídos. Por exemplo, se tomarmos uma fotografia de um rosto sorridente como um conjunto de características analíticas, os sorrisos em histórias em quadrinhos utilizam apenas algumas das características essenciais (por exemplo, cantos dos lábios puxados para trás e para cima, bochechas levantadas e assim por diante).

No entanto, nos emoticons, a representação é mais abstrata, pois as características faciais são reduzidas a lábios estilizados. Dessa forma, obtemos uma escala de abstração de acordo com as características que são representadas, cuja escolha depende do interesse do criador do signo no contexto da criação do signo (por exemplo, convenções de gênero). A partir disso, conclui-se que representação visual é inerentemente parcial. A parcialidade é explicada tanto em termos do interesse do criador do signo quanto em termos de seu processamento cognitivo.

1.8.3 Metáforas como ferramentas cognitivo-sociais

As metáforas, como já abordado anteriormente, possui caráter sociocognitivo do discurso, sendo compreendida não apenas como uma realização linguística, mas também como um fenômeno que reflete e, simultaneamente, contribui para a constituição das estruturas cognitivas e das práticas sociais. Nesse contexto, as metáforas assumem um papel central, uma vez que operam como mecanismos fundamentais de mediação entre linguagem, cognição e sociedade.

Em primeiro lugar, as metáforas possibilitam a concretização de conceitos abstratos, ao permitir que ideias complexas sejam compreendidas a partir de experiências mais familiares e tangíveis. A descrição da imigração como uma *onda* ou uma *inundação*, por exemplo, aciona imagens associadas a fenômenos naturais incontroláveis e potencialmente ameaçadores, conferindo ao conceito um caráter concreto e emocionalmente carregado.

Além disso, as metáforas exercem influência direta sobre a forma como eventos e fenômenos são percebidos e enquadrados discursivamente. A seleção de uma determinada metáfora orienta a interpretação do público ao enfatizar certos aspectos da realidade e, simultaneamente, obscurecer outros, direcionando a atenção para uma leitura específica do fenômeno em questão.

Por fim, as metáforas atuam na ativação de modelos mentais previamente existentes, entendidos como estruturas cognitivas responsáveis pela organização e interpretação das informações. Ao empregar uma metáfora, o enunciador mobiliza um conjunto de associações e inferências já disponíveis no repertório cognitivo do interlocutor, facilitando a construção de sentidos e a adesão a determinadas perspectivas interpretativas.

1.8.3.1 O papel das metáforas na ideologia e manipulação

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.

Velasco-Sacristán, ao investigar a metáfora ideológica no discurso publicitário, argumenta que esse tipo de metáfora pode ser compreendido como um caso particular da interação conceptual entre metáfora e metonímia, incluindo, em determinados contextos, a *sinédoque*².

Segundo a autora, os produtores desse tipo de metáfora buscam garantir que o mapeamento metafórico projete, no domínio-alvo, não apenas significados ideacionais, mas também atributos interpessoais capazes de produzir ou refletir avaliações específicas, mantendo, assim, certo grau de controle sobre a interpretação do público. Paralelamente, esses produtores tendem a deslocar a responsabilidade interpretativa para o receptor, estratégia que pode ser entendida como um indício do que se denomina comunicação oculta (Velasco-Sacristán, 2010, p. 69).

No âmbito da linguística contemporânea, metáfora e metonímia são amplamente reconhecidas como mecanismos cognitivo-pragmáticos fundamentais da linguagem (Panther; Thornburg, 2003), manifestando-se tanto no plano semântico quanto no pragmático. Contudo, conforme observa Velasco-Sacristán (2010), o estatuto dessas figuras nem sempre foi equivalente ao longo da tradição teórica. Na semântica tradicional, ambas eram tratadas como tropos da linguagem figurativa, diferenciados

² A sinédoque é uma figura de linguagem (um tipo de metonímia) que consiste na substituição de um termo por outro, baseada na relação quantitativa de extensão de sentido, como a parte pelo todo ou o todo pela parte. É usada para ampliar ou reduzir o significado, tornando a expressão mais enfática ou poética.

sobretudo pelo tipo de associação semântica envolvida: similaridade, no caso da metáfora, e contiguidade, no caso da metonímia.

Abordagens mais recentes, oriundas da pragmática e da semântica cognitiva, passaram a conceber metáfora e metonímia como fenômenos essencialmente conceituais. No campo da pragmática, a metáfora foi inicialmente analisada como violação da máxima da Qualidade, nos termos *griceanos* (Searle, 1979; Levinson, 1983), ou como um caso de fala vaga na teoria da relevância. Já a metonímia, tradicionalmente associada ao nível referencial, passou a ser reconhecida também nos níveis proposicional e ilocucionário (Velasco-Sacristán, 2010). Trabalhos como os de Panther e Thornburg (2003) e Panther (2006) apontam para a integração entre as abordagens pragmática e cognitiva da metonímia.

Na semântica cognitiva, metáfora e metonímia são entendidas como instrumentos conceituais que operam sobre domínios de experiência. Embora a metáfora tenha recebido maior atenção inicial, o interesse pela metonímia intensificou-se com o desenvolvimento da Teoria Cognitiva da Metáfora e da Metonímia (Barcelona, 2000a apud Velasco-Sacristán, 2010). Nesse contexto, a definição amplamente difundida de metonímia é a de um processo cognitivo no qual uma entidade conceitual, denominada veículo, fornece acesso mental a outra entidade, o alvo, dentro do mesmo modelo cognitivo idealizado (Kovecses; Radden, 1998; Radden; Kovecses, 1999).

Velasco-Sacristán (2010) ressalta que a delimitação da metonímia envolve, de forma integrada, a noção de domínio (ou domínio matriz), relações conceitualmente associativas, bem como aspectos pragmáticos relacionados à inferência e à relevância. Assim, a metonímia é concebida como um mapeamento intradomínio, baseado em relações de contiguidade conceitual entre referentes que podem ser explorados para fins comunicativos imediatos.

No que se refere à distinção entre metáfora e metonímia, estudos recentes enfatizam menos uma separação rígida e mais as zonas de interseção, ambiguidade e sobreposição entre esses mecanismos (Velasco-Sacristán, 2010). Ambas compartilham traços cognitivos e pragmáticos fundamentais: são mecanismos mentais convencionais, operam de modo amplamente inconsciente, são sistemáticas, culturalmente específicas e funcionam como esquemas inferenciais aplicáveis aos níveis de referência, predicação e ilocução (Barcelona, 2000; Lakoff; Johnson, 1980; Panther; Thornburg, 2003).

Apesar dessas convergências, distinguem-se quanto ao número de domínios envolvidos e à natureza do mapeamento conceptual. A metáfora estabelece relações entre dois domínios distintos, sendo formalmente representada como “A é B”, enquanto a metonímia opera dentro de um único domínio ou subdomínio, sendo caracterizada pela relação “A por B” (Croft, 2002). Além disso, a metáfora permite múltiplos mapeamentos entre domínios, ao passo que a metonímia se baseia em uma única relação contígua.

Do ponto de vista ideológico, Velasco-Sacristán argumenta que a metonímia desempenha papel central na construção de metáforas ideológicas, uma vez que constitui um esquema inferencial mais facilmente ativável do que a metáfora, por mobilizar relações conceituais observáveis e culturalmente sedimentadas (Feyaerts, 2000 apud Velasco-Sacristán, 2010). Nesse processo, a cultura exerce influência decisiva, ao associar determinadas propriedades a grupos ou categorias sociais específicas, como ocorre, por exemplo, na naturalização de estereótipos de gênero no discurso publicitário.

1.8.3.2 Níveis de análise das metáforas (modelo tripartite de Van Dijk)

A proposta sociocognitiva de Teun van Dijk parte do pressuposto de que a Análise Cognitiva do Discurso busca explicar como se dá a ação coletiva e individual nos processos de (re)construção do conhecimento, das ideologias, das crenças e das atitudes. Nessa perspectiva, a mente não é concebida como uma instância externa ao discurso, inacessível à investigação empírica e restrita à especulação teórica; ao contrário, ela é entendida como intrinsecamente discursiva (Van Dijk, 2000). Assim, as propriedades cognitivas não são vistas como fenômenos isolados, mas como resultados de ações intersubjetivas, constituídas no interior da interação social.

Desse modo, se, por um lado, a cognição é formada nas práticas interacionais, por outro, ela também as possibilita, uma vez que o entendimento mútuo ou sua negociação depende de conhecimentos compartilhados socialmente, entre os quais se destaca o conhecimento linguístico. Nessa relação dialética, a atividade discursiva encontra-se necessariamente vinculada a elementos socialmente construídos, situados em contextos específicos e elaborados cognitivamente.

Práticas como conversar, escrever ou ler textos, participar de debates, assistir a aulas e conferências ou ouvir música configuram-se como atividades discursivas que envolvem processos contínuos de compreensão, interpretação, inferência e atribuição de sentidos e valores. Tais processos correspondem ao que se pode denominar de *performances cognitivas*, evidenciando que discurso, cognição e interação mantêm uma relação constitutiva entre si. Nesse sentido, a cognição opera como uma instância mediadora entre aquilo que é socialmente construído e aquilo que é praticado individualmente, seja na fala, na escrita ou em outras práticas sociais.

Reconhecer essa função de interface da cognição implica enfrentar uma das questões centrais ainda não plenamente resolvidas na Análise Crítica do Discurso: a natureza da relação entre discurso e sociedade. Embora haja consenso entre analistas críticos quanto à necessidade de articular teorias linguísticas e sociológicas para investigar tal relação, a abordagem sociocognitiva ainda é, por vezes, desconsiderada ou rejeitada. Essa lacuna também é apontada por Wodak (2003; 2006), ao destacar a relevância das teorias cognitivas para a ACD, especialmente no que se refere à explicitação do vínculo entre discurso e sociedade. Assim, a análise sociocognitiva do discurso tem como objetivo central investigar as práticas discursivas enquanto ações públicas capazes de desempenhar diversas funções sociais, incluindo a (re)produção de discriminações de natureza étnica, social e sexista.

Embora Van Dijk não se concentre exclusivamente nas metáforas, elas se encaixam em seu modelo de análise tripartite do discurso, que considera três níveis interligados:

- 1. Micro (Textual):** Análise das próprias estruturas linguísticas e retóricas, incluindo a escolha específica de palavras e frases metafóricas.
- 2. Meso (Sociocognitivo):** Investigação dos modelos mentais, crenças e ideologias que subjazem à produção e interpretação do discurso. Aqui, as metáforas são vistas como manifestações dessas estruturas cognitivas.
- 3. Macro (Societal):** Relação entre o discurso e as estruturas sociais mais amplas, como poder, dominação e desigualdade. As metáforas são entendidas como ferramentas que contribuem para a manutenção ou desafio dessas estruturas.

Ou seja, para Van Dijk, as metáforas no discurso persuasivo não são meros artifícios estilísticos. Elas são elementos essenciais que operam em níveis cognitivos e sociais profundos, influenciando como as pessoas pensam, sentem e agem. Ao analisar

as metáforas, é possível desvendar as ideologias subjacentes, às relações de poder e as estratégias de manipulação presentes no discurso.

1.8.4 O gênero cartaz de filme

O cartaz do filme pode ser definido como um gênero textual de natureza visual que tem como principal função divulgar informações de forma atrativa e acessível. Ele se configura como uma materialização visual fixa, podendo circular em diferentes suportes, como espaços físicos (paredes, outdoors) e ambientes digitais (sites, redes sociais). A integração de elementos verbo-visuais apresenta diversas finalidades, como informar, entreter e persuadir, sendo amplamente empregado na promoção de obras cinematográficas. Embora hoje existam diversos meios gráficos e virtuais mais dinâmicos, o cartaz ainda se mantém como uma ferramenta simples e eficaz de comunicação, especialmente por proporcionar ao público um primeiro contato com a obra cinematográfica.

Os elementos verbais e imagéticos constroem um cartaz, atuam de maneira complementar para transmitir sentidos e aproximar o público da narrativa. Entre os componentes verbais, destacam-se o título da obra, os nomes de atores e diretores, o ano de lançamento e frases de impacto que sintetizam a proposta do filme ou expressam ideologias nele presentes. Já os elementos visuais são compostos por imagens coloridas que podem retratar cenas específicas, composições de diferentes momentos da narrativa ou ainda a representação dos personagens em variadas perspectivas (MAGALHÃES, 2013, p. 4).

Historicamente, a consolidação desse gênero está relacionada ao desenvolvimento da litografia, por volta de 1860, quando artistas de cidades como Paris e Londres passaram a produzir cartazes para promover espetáculos teatrais (WEILL, 2004). Desde então, o cartaz assumiu um papel importante na divulgação cultural e comercial. De acordo com Moles (1978, p. 20, apud MACEDO, 2008, p. 25), o cartaz, sobretudo em sociedades capitalistas, configura-se como um instrumento publicitário vinculado a interesses socioeconômicos, sendo ao mesmo tempo um impulsionador do consumo e uma forma de expressão artística urbana. Nesse sentido, ele antecede o filme e contribui para criar uma conexão inicial entre o público e a obra, despertando interesse e expectativa.

Ao analisar esse gênero, é fundamental observar aspectos como o título, as imagens utilizadas, que podem ser retiradas diretamente do filme ou elaboradas para representar sua temática a mensagem transmitida. Além de sua função informativa, o cartaz também atua como estratégia de divulgação comercial e expressão estética, promovendo tanto o consumo quanto a identificação do público com a obra. Dessa forma, suas características visuais e discursivas não podem ser desconsideradas, pois as imagens presentes podem cumprir diferentes finalidades, como informar, entreter ou persuadir (MAGALHÃES, 2013, p. 3).

1.8.5 Os títulos filmicos como produtos

Como as outras artes, o filme reflete e propaga discursos que circulam socialmente em determinados momentos históricos. Inicialmente, os filmes eram considerados espetáculos filmados ou reproduções do real. No entanto, com o passar do tempo, o cinema passou a integrar processos de expressão fílmica, incluindo o corte de cenas e a montagem da narrativa, como destaca Martin (2003). A montagem (edição de um conjunto de imagens), é um exercício de síntese, como bem pontuou Martin (2003, p. 16):

[...] Foi aí, na relação invisível de uma cena com a outra, que o cinema realmente gerou uma nova linguagem. No ardor de sua implementação, essa técnica aparentemente simples criou um vocabulário e uma gramática de incrível variedade. Essa linguagem falava para todos e estava ao alcance de todo mundo. Uma linguagem universal, num processo de conduzir uma narrativa e de veicular ideias (Martin, 2003, 16).

Nesse sentido, para ser considerado um bom filme é necessário, para além das características da linguagem fílmica e a utilização das técnicas disponíveis para sua construção, ter “alma”, isso envolve o ponto de vista estético, o arranjo artístico que aproxima o enunciatário/espectadores do que é representado. Dessa forma, a linguagem deve significar, expandindo para os títulos, que são responsáveis por atrair o espectador. Santaella (2012, p. 70), salienta que é preciso entender quais efeitos interpretativos a linguagem em questão pretende *provocar* no receptor, sendo esses significados dependentes de suas características internas, suas referências e interpretações.

Todavia, é necessário ressaltar que para além de filmes, estamos tratando de produtos, as empresas que os desenvolvem precisam criar estratégias que garantam a sobrevivência nos mercados nacionais e internacionais. Dessa forma, vários fatores influenciam o sucesso ou fracasso das empresas no mercado internacional, tais como: compreensão do movimento da concorrência, desenvolvimento tecnológico, observância das culturas regionais, entre outros (Araújo, 2005; Lévy, 1993 e 1997).

Diante disso, os estudos do marketing de cinema apontam que os filmes funcionam como um forte veículo de mídia. Para Turner (1997), a decisão de ir assistir a um filme ou não, está associada a uma gama de fatores, como por exemplo, o título, a sinopse e o cartaz de divulgação, ou até mesmo o conjunto de ambos.

É importante ressaltar que por tratar-se de um produto comercial, as produções passam por diversas etapas até chegar às salas de cinemas. Temos como principais responsáveis por isso: as produtoras que criam o filme, as distribuidoras que cuidam da distribuição dos filmes nas salas de cinemas, negociando-a com as exibidoras. Ou seja, as distribuidoras são as responsáveis pelo marketing e apresentam grande relevância para o resultado do filme em relação ao sucesso de bilheteria. As distribuidoras, todavia, são separadas em dois tipos, de acordo com Araújo; Chauvel (2017):-*

Os profissionais do setor cinematográfico separam as distribuidoras em duas categorias: as *majors* e as distribuidoras independentes. As *majors* são grandes distribuidoras, que estão ligadas aos estúdios de Hollywood, em Los Angeles; elas têm verba anual para fazer a divulgação de seus filmes nos mercados locais. No mercado brasileiro, atuam com grande visibilidade a UIP, a Fox Filme, a Columbia Tristar, entre outras. As distribuidoras independentes não estão ligadas a estúdios nos Estados Unidos; elas geralmente compram seus longas-metragens em festivais de filmes e arcam com suas despesas de divulgação. No mercado brasileiro estão a Europa Filmes, Downtown Filmes, Pandora Filmes, entre outras (Araújo; Chauvel, 2017, p. 5).

Com isso, a interpretação que nos cabe é que para além das escolhas lexicais, morfológicas e visuais, as distribuidoras e todo o mercado cinematográfico também atribuem influência na popularidade. Uma vez que as distribuidoras *majors*, ou seja, as grandes distribuidoras, possuem mais recursos financeiros, além de dedicarem mais atenção a filmes estrangeiros.

Já as distribuidoras *independentes* não têm o mesmo apoio financeiro, por isso se dedicam a filmes do país de origem. As distribuidoras, são as maiores responsáveis

pelas escolhas dos títulos, analisando o público-alvo e levando em consideração o projeto original. Por fim, se faz necessário salientar que essas escolhas burocráticas também permeiam fins lucrativos, além é claro de considerar o olhar do outro e sua cultura.

Abaixo encontra-se um quadro resumo das teorias que apoiarão a análise deste trabalho.

Quadro 4 – Resumo das teorias

Teoria	Autor	Recorte
LSF	Eggins, Suzanne (2004) Halliday, M.A.K. and Matthiessen, CMIM (2004) Halliday (1994)	Metafunção interpessoal Campo-Relação-Modo.
Avaliatividade	Martin (2000) Martin e White (2005)	Escolhas lexicais. Afeto, julgamento apreciação.
GDV	Kress, G. and Van Leeuwen, T. (2006)	Imagens, cores, proeminências.
Multimodalidade	Kress, G. (2010), Santaella, Lúcia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Cengage learning, 2018.	Leitura de imagens.
Linguística cognitiva	Evans, Green (2006) Feng, (2012) Kövecses, Zoltan (2007) Lakoff, G; Johnson, M (1980) Gibbs Jr., Raymond. (1994) Goatly, A. (1997)	Metáforas/ metonímias.
Persuasão	De Oliveira, U. T. V (2020) Kits, Milapidis (1997) Van Djik (2006)	Fórmula AIDA. Convicção/sedução. Metáforas.

Fonte: autora (2025)

Diante dessas discussões, torna-se pertinente avançar para o tópico de aplicações e interfaces, no qual esses fundamentos teóricos são mobilizados na análise de práticas discursivas concretas e em contextos comunicativos específicos.

1.9 Estudos da Tradução

Traduzir pode ser definido como o ato de transpor palavras, textos ou discursos de uma língua para outra, preservando, na medida do possível, equivalências semânticas e estilísticas, de modo a tornar o conteúdo claro e compreensível ao leitor (Michaelis, 2024). Nessa perspectiva, Oliveira (2017) compreende a tradução como um processo comunicativo fundamental para a circulação de conhecimentos entre línguas distintas, favorecendo o entendimento intercultural.

Nas últimas décadas, contudo, os Estudos da Tradução passaram por transformações significativas. Milton (2009) observa que, especialmente a partir dos anos 1990, a área ampliou seu campo teórico ao dialogar com abordagens como os estudos feministas, midiáticos e pós-coloniais, o que contribuiu para uma compreensão mais crítica e contextualizada do fenômeno tradutório. Inserida nesse movimento, a tradução deixa de ser vista apenas como prática linguística e passa a ser analisada como atividade social, histórica e ideologicamente situada.

Ao examinar a tradução no âmbito das indústrias culturais, Milton (2009) propõe o conceito de *tradução de fábrica* (*factory translation*), caracterizado por um processo essencialmente coletivo, realizado por equipes e orientado por uma lógica produtiva específica. Diferentemente da concepção tradicional da tradução como atividade individual, esse modelo evidencia a inserção do tradutor em um sistema de produção mais amplo, no qual as decisões tradutórias são condicionadas por fatores mercadológicos, institucionais e culturais.

Nesse contexto, observa-se a perda do caráter sacralizado da obra original, o que implica o enfraquecimento da noção de autoria como instância intocável. O texto-fonte passa a ser compreendido como um material passível de intervenções, ajustes e reformulações, conforme as demandas do sistema receptor. A motivação comercial, assim, assume papel central, orientando a tradução para a adequação ao mercado-alvo e às expectativas do público de chegada.

Essa lógica se manifesta por meio de procedimentos como a condensação textual, a padronização estilística e a adaptação cultural. Além disso, a tradução de fábrica pode envolver práticas de censura ou omissões ideológicas, seja pela supressão direta de trechos, seja pela reformulação de sentidos considerados inadequados ao contexto de recepção. Desse modo, a tradução passa a ser concebida como uma forma de reescrita, atravessada por interesses econômicos, culturais e ideológicos (MILTON, 2009).

A complexidade inerente à tradução também é destacada por Julián Fuks (2024), para quem traduzir constitui um gesto paradoxal: trata-se da tentativa de fazer com que uma palavra se torne outra sem deixar de ser ela mesma. Segundo o autor, traduzir implica, muitas vezes, errar a mensagem, ainda que se chegue muito próximo dela, a ponto de o erro final já não parecer propriamente um erro.

Para Fuks (2024), a tradução é um mecanismo constitutivo da experiência humana, pois os sujeitos traduzem constantemente a si mesmos, razão pela qual essa prática jamais deixará de existir. No campo do entretenimento, a relevância da tradução intensificou-se com o avanço da globalização e das tecnologias de comunicação, que ampliaram a circulação internacional de produtos audiovisuais.

Distribuidoras e produtoras de filmes passaram a depender da tradução para inserir seus produtos em mercados estrangeiros, o que trouxe à tona discussões específicas sobre as motivações e estratégias envolvidas tanto na tradução de legendas quanto, de modo particular, na tradução de títulos fílmicos, objeto central desta pesquisa.

Ao traduzir, o profissional deve compreender não apenas o conteúdo expresso na língua de origem, mas também os contextos de produção e recepção do filme, considerando aspectos como intenções comunicativas, valores culturais e expectativas do público-alvo. Desse modo, os procedimentos tradutórios variam de acordo com a natureza da mensagem, os propósitos do autor e as características do público receptor.

Nesse sentido, Silva, Souza e Lima (2015) alertam que a ausência de conhecimento cultural e de fluência adequada por parte do tradutor pode comprometer a qualidade da tradução, resultando na insatisfação do público. Assim, fatores extralinguísticos, como cultura, valores sociais e preferências do público, tornam-se, em muitos casos, mais determinantes do que os aspectos estritamente linguísticos. Essa perspectiva é especialmente relevante na construção de títulos de filmes, que demandam procedimentos analíticos específicos para cada obra.

Aguiar (2002) destaca que, na elaboração de títulos, as escolhas linguísticas devem apresentar significação, isto é, estar vinculadas aos sistemas de relações gerais e objetivas do grupo cultural que as utiliza, bem como sentido, relacionado à experiência individual do usuário, a seus afetos e ao contexto de uso das palavras. Tais critérios são decisivos para a definição do produto final.

Um exemplo ilustrativo dessa influência cultural pode ser observado no filme *Inside Out* (2015), cujo título, se traduzido literalmente para o português brasileiro,

poderia resultar em *De Dentro Para Fora*. No entanto, optou-se pela tradução *Divertida Mente*, evidenciando um procedimento de adaptação cultural. Costa, Santos e Sousa (2015) demonstram que diversos títulos filmicos exigem esse tipo de adaptação para alcançar maior aceitabilidade junto ao público-alvo.

No contexto brasileiro, observa-se que o público tende a não se identificar com títulos mantidos no original, o que leva, frequentemente, à adoção de traduções mais criativas ou à inclusão de subtítulos explicativos. Nesses casos, o departamento de marketing desempenha papel central, buscando soluções linguísticas que se adequem ao gênero do filme e às expectativas do público.

Gabriel Gurman, diretor de marketing da Universal Pictures Brasil, afirma que o título precisa “vender corretamente o filme”, razão pela qual, em determinados casos, torna-se necessário adaptar o original para que faça sentido ao público brasileiro (Metrópoles, 2017).

O título *Divertida Mente* exemplifica esse processo ao explorar um jogo de palavras que remete simultaneamente ao advérbio “divertidamente” e ao espaço mental onde se desenvolve a narrativa. Assim como *Inside Out* faz referência a algo interno e desorganizado, a tradução brasileira acrescenta um elemento de maior acessibilidade cultural, favorecendo a compreensão e a identificação do público com o enredo. Trata-se, portanto, de um caso de tradução por adaptação, no qual a reformulação do título contribui para a eficácia comunicativa e mercadológica do produto audiovisual (Silva; Souza; Lima, 2015).

Nesse sentido, Sousa (2024), considera que toda produção cinematográfica realizada em uma determinada língua se apresenta, inevitavelmente, como estrangeira para parte de seu público, torna-se evidente a necessidade da tradução como prática mediadora. Nesse sentido, a tradução assume papel central na circulação dos filmes, possibilitando sua compreensão por espectadores de diferentes comunidades linguísticas.

Dado o exposto, evidencia-se a importância do trabalho tradutório e assim, da atuação do tradutor no contexto da indústria cinematográfica. No conhecido “cinema mudo”, que na verdade não era inteiramente silencioso, a tradução, por sua vez, já se fazia presente. Nesse período, os filmes recorriam à transposição de elementos da linguagem não verbal para a linguagem verbal, demonstrando assim que o ato de traduzir sempre integrou o universo cinematográfico.

Para além, Sousa (2024) complementa ressaltando a importância de nomear um filme, sobretudo no contexto de que ele será traduzido para a língua portuguesa, ou para quaisquer outros idiomas. Tal necessidade se dá, sobretudo quando levamos em consideração a cultura do país alvo, pois o objetivo é atingir uma determinada audiência, sendo necessário que ela se “conecte” com o título.

1.9.1 Tradução e a Linguística Sistêmico-Funcional

Os estudos da tradução não são recentes, um exemplo que temos é a tradução da Bíblia sagrada, haja vista a necessidade de se compreender a mensagem transmitida. Surgiu-se, então, os tradutores, reproduzindo em outras línguas as mensagens a serem transmitidas. Ou seja, a tradução é um processo de decodificação de uma mensagem de uma língua de origem para uma língua de destino.

No entanto, apesar da simplicidade desse conceito, ela é um processo complexo e altamente cognitivo, demandando uma negociação entre ambas as partes, o tradutor e a mensagem a ser passada. Segundo Basnett (2003, p. 54), a tradução não é apenas a substituição de elementos lexicais e gramaticais entre as línguas e sim um meio de passar a informação ao leitor, de forma que esse seja capaz de compreender a mensagem.

A Linguística Sistêmico-Funcional, que é uma teoria que se preocupa em entender o léxico por meio do contexto, passa a ser usada como um apoio teórico de base para as investigações de traduções a partir de uma perspectiva textual, entendendo o texto como tudo aquilo que comunica algo. Ou seja, parte do texto para o contexto, do significado final para como as escolhas léxico-gramaticais foram feitas.

A tradução só é eficaz quando se leva em consideração que estamos trabalhando com signos, com um conjunto de termos que comunicam, ou significam algo. Tais significados são criados a partir das escolhas léxico-gramaticais. A teoria de Halliday não pensava em contribuir para as questões da tradução. Todavia, a noção de contexto cedida pelo arcabouço teórico da LSF, é fundamental para o processo tradutório. É necessário contextualizar, relacionar os textos e reescrever de forma a abordar o contexto situacional adequado.

Malinowski (1923), afirma que reescrever nas bases de outro sistema linguístico engloba inseri-lo em um contexto de cultura, assim como em um contexto situacional, quase como um processo de retextualização. A tradução parte então dessas escolhas

para explicar e colocar em outros idiomas os significados transmitidos pela primeira mensagem, ou seja, escolhendo um novo conjunto léxico-gramatical.

Dessa forma, a teoria, em suas análises linguísticas sempre leva em consideração o *contexto de situação* (práticas de uma sociedade, os grupos que estão institucionalizados), e o *contexto de cultura* (práticas comuns das situações cotidianas de um grupo específico), sendo uma abordagem que cabe para os estudos da tradução, uma vez que a mensagem se dá em um campo social, contextual e cultural.

Assim, associando a macroestrutura da língua (ideologia) com a microestrutura (as palavras, textos), a decodificação dessa mensagem e a construção de uma nova mensagem (sendo a mesma em outro idioma), precisa levar em conta quem são esses indivíduos, de onde são, o que querem comunicar, como querem comunicar, entre outros questionamentos. A teoria procura entender como as pessoas usam a língua em diferentes contextos sociais, como afirma Eggins (2004, p. 20). Ela também nos permite explorar os significados por meio das metafunções, permite investigar o conteúdo ideacional dos textos, tanto original quanto traduzido, auxiliando no entendimento do porquê certas escolhas de tradução foram feitas ao analisar as variáveis de registro, e foca na função comunicativa dos títulos em seus respectivos contextos culturais e sociais.

1.10 Persuasão

Persuadir é o ato de convencer, tal conceito está intimamente ligado a crença e convicção, uma vez que o sujeito A tenta convencer o sujeito B a acreditar, aceitar, fazer algo. Poggi (2005), propõe então um modelo de persuasão segundo o qual, para persuadir B o agente A pode recorrer a três estratégias distintas: *logos*, ao apresentar argumentos que justifiquem por que a meta de A (MA) é benéfica para a meta de B (MB); *ethos*, ao construir uma imagem de credibilidade e confiabilidade diante de B; e *pathos*, ao provocar em B emoções que impulsionem a meta de A (MA) ou ao antecipar sentimentos que seriam experimentados durante a busca dessa meta.

A autora sustenta que tais estratégias operam, de modo geral, em discursos persuasivos tanto verbais quanto não verbais e demonstra, a partir da hierarquia das metas, como a análise de diferentes tipos de atos de persuasão, como o discurso político, a propaganda e os diálogos no campo da saúde, permite explicitar as relações

estabelecidas entre quem persuade e quem é persuadido, bem como o grau de apelo direto ao *logos*, ao *ethos* e ao *pathos* no discurso.

No âmbito da persuasão, a *convicção* e a *sedução* configuram-se como processos inseridos numa relação de espécie-para-o-gênero, dentro do hiperprocesso persuasivo (Van Dijk, 1988 *apud* Kits; Milapides, 1997). A convicção caracteriza-se pela apresentação gradual de uma sequência de passos argumentativos, esperando-se que o leitor os aceite progressivamente. Por envolver a ativação e a participação do sistema cognitivo, esse tipo de recepção configura-se como um processo de natureza cognitiva.

Entretanto, com frequência, a persuasão apropria-se da participação cognitiva do leitor quando este aceita a perspectiva do autor. Nesses casos, pode-se falar em *sedução* em vez de convicção. Conforme observa Sornig (1988, p. 97), enquanto os mecanismos de conhecimento e convicção operam predominantemente ao longo de linhas cognitivo-argumentativas, a sedução, em vez de se apoiar na verdade e/ou na credibilidade dos argumentos, explora a aparência externa e a aparente veracidade do persuasor.

O autor também destaca que “[...] a persuasão sedutora tenta manipular a relação que se obtém ou que está para ser estabelecida entre o falante e seu ouvinte” (Kits; Milapides, 1997, p. 561). De acordo com Kitis e Milapides (1997), é possível supor que os mecanismos de sedução presentes na relação entre quem persuade e sua *vítima* ou *cúmplice* sejam identificáveis tanto no nível textual quanto no nível do subtexto, isto é, não apenas no plano do léxico, das estruturas e das figuras de linguagem enquanto componentes da estrutura local do texto, mas também no nível de sua coerência global.

A partir dessas discussões, é possível compreender os títulos fílmicos e os cartazes cinematográficos como espaços privilegiados de manifestação dos mecanismos de persuasão. As escolhas lexicais que compõem os títulos, assim como as opções verbo-visuais presentes nos cartazes, envolvendo tipografia, cores, enquadramentos, imagens e disposição dos elementos, operam de forma estratégica para captar a atenção, despertar interesse e mobilizar o desejo do público, em consonância com os princípios persuasivos discutidos por Poggi (2005) e com a lógica da sedução descrita por Kitis e Milapides (1997). Nesse sentido, tais escolhas não se limitam à nomeação ou à representação estética da obra, mas constroem sentidos que articulam *logos*, *ethos* e *pathos*, orientando a leitura do espectador. Assim, títulos e cartazes configuram-se como instrumentos discursivos fundamentais na mediação entre o produto fílmico e seu

público-alvo, utilizando recursos linguísticos e visuais para transformar a expectativa em interesse e, potencialmente, em ação, isto é, o consumo do filme.

1.11 A fórmula A.I.D.A.S

A fórmula A.I.D.A.S constitui um modelo acronímico amplamente empregado nos campos da publicidade e do marketing para descrever as etapas que se desenvolvem desde o primeiro contato do consumidor com um produto ou marca até o momento posterior à ação de consumo, quando ocorre a avaliação da experiência. O acrônimo refere-se às fases de Atenção, Interesse, Desejo, Ação e Satisfação, sendo esta última responsável por verificar se o produto adquirido correspondeu ou não às expectativas previamente construídas.

Esse modelo dialoga diretamente com a proposta de Halliday, que concebe a linguagem como um sistema de escolhas orientadas para a realização de funções sociais e comunicativas. Nessa perspectiva, as etapas da fórmula A.I.D.A.S podem ser compreendidas como processos discursivos sustentados pelas três metafunções da linguagem.

No âmbito da publicidade e, mais especificamente, na divulgação cinematográfica por meio de cartazes fílmicos, a *Atenção* é mobilizada por escolhas visuais e linguísticas que organizam o texto e orientam a leitura do espectador, acionando, sobretudo, a função textual, associada à função interpessoal, ao promover a interpelação direta do público.

O *Interesse* emerge da identificação com o conteúdo apresentado, articulando a função ideacional, responsável pela construção dos significados representacionais, e o engajamento emocional do espectador.

O *Desejo*, etapa central do modelo, depende da construção de credibilidade e do apelo afetivo, sustentados prioritariamente pela função interpessoal, por meio da qual se estabelecem relações de proximidade, envolvimento e persuasão entre o texto publicitário e seu destinatário.

A *Ação*, por sua vez, é favorecida pela clareza das informações e pela organização dos elementos verbo-visuais, combinando a função ideacional, que apresenta o produto fílmico, e a função textual, que estrutura o texto de modo a orientar a decisão de consumo.

Por fim, a *Satisfação* refere-se ao momento em que o espectador avalia se a experiência proporcionada pelo filme correspondeu às expectativas criadas pelo discurso promocional, funcionando como um indicador da eficácia do processo persuasivo.

Nesse sentido, Ungerer (2004) afirma que um método persuasivo eficaz fundamenta-se nos princípios da fórmula A.I.D.A.S, cujas metas, Atenção, Interesse, Desejo, Ação e Satisfação, embora historicamente consolidadas, permanecem relevantes na experiência de leitores e consumidores, por refletirem os princípios de credibilidade e desejo.

Ao aplicar esse modelo à publicidade cinematográfica, especialmente no contexto dos cartazes de filmes, é possível identificar funções específicas atribuídas aos diferentes elementos composicionais: a manchete, o título e a ilustração atuam na captação da atenção e na geração de interesse; os elementos pictóricos e as escolhas lexicais relacionadas à temática ou ao gênero do filme contribuem para a construção do desejo; enquanto informações como produtora, imagens complementares e sinopse auxiliam na conversão desse desejo em ação, isto é, na decisão de assistir ao filme.

A inclusão da etapa da Satisfação amplia o alcance do modelo ao considerar o efeito posterior do discurso persuasivo, reforçando a compreensão da divulgação cinematográfica como um processo discursivo que ultrapassa o momento da compra e se estende à experiência do espectador.

2 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A investigação baseia-se em uma metodologia fundamentada na gramática-da-oração na tentativa de aclarar o modo como os traços léxico-gramaticais da estrutura superficial do texto (microestrutura do texto) expressam mensagens específicas e identidades (macroestrutura) no nível profundo do discurso dentro do escopo da LSF de Halliday (1994).

A pesquisa é classificada por estudos qualitativos, pois seu objetivo central é a compreensão profunda de um fenômeno (a tradução persuasiva de títulos de filmes) em seu contexto natural. O pesquisador atua como principal instrumento para coletar informações, priorizando o processo sobre o resultado (Bogdan & Biklen, 1994). A coleta e análise de dados podem variar conforme o objetivo. Nesses estudos, o pesquisador emprega diversos procedimentos e instrumentos para coletar e analisar dados, como questionários, entrevistas, observação, grupos focais e análise documental.

No presente estudo, confere-se proeminência ao uso da análise documental, uma vertente da pesquisa documental (títulos de filmes da internet e suas respectivas imagens) que emprega, em sua essência, documentos que não foram previamente submetidos a tratamento analítico ou sistematização. O desafio inerente a esta técnica de pesquisa reside na capacidade do investigador de selecionar, processar e interpretar as informações, visando à compreensão da interação com a sua fonte. Quando tal sucede, há um enriquecimento da pesquisa com a adição de detalhes, e os dados coletados adquirem maior significância.

A abordagem metodológica será o modelo conhecido como "*bottom-up*", ou seja, uma análise que se inicia no micronível linguístico para explicar o que ocorre no macronível do discurso. No nível microanálise das escolhas léxico-gramaticais (via LSF e Avaliatividade) e os elementos visuais (via GDV) nos títulos e cartazes. No nível macro: examinar como essas pequenas escolhas na estrutura superficial do texto revelam suposições de natureza ideológica, cultural e persuasiva no nível profundo do discurso.

Essa abordagem justifica-se porque, conforme a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), as escolhas feitas no sistema linguístico adquirem significado contra um fundo de escolhas que poderiam ter sido feitas, mas não o foram revelando o viés do produtor do texto

2.1 Dados

Os dados desta pesquisa foram compilados a partir do site de entretenimento *Internet Movie Database* (IMDb), conhecido no Brasil como Base de Dados de Filmes na Internet.

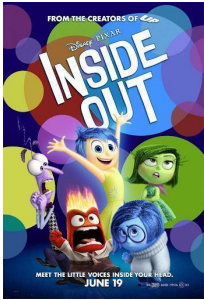
Entre os títulos divulgados, foram selecionados aqueles do gênero comédia, gênero de maior apelo junto ao público brasileiro segundo relatórios da ANCINE e estudos de mercado (Seligman, 2012), que destacam a supremacia das comédias em bilheteria e preferência cultural.

A partir do total de 21 títulos inicialmente identificados, estabeleceu-se como critério metodológico a análise de casos em que a tradução do inglês para o português não se limitasse a uma correspondência lexical, mas buscasse uma equivalência funcional ou persuasiva, voltada a atrair o público-alvo nacional. Com base nesse filtro, foram selecionados os cinco primeiros títulos listados no site segundo índices de popularidade, considerando a visibilidade pelo título e/ou cartaz, isto é, antes mesmo da exibição do filme.

Essa delimitação é suficiente para uma pesquisa de natureza qualitativa-documental em nível de mestrado, pois permite evidenciar como escolhas léxico-gramaticais na tradução de títulos podem contribuir para a persuasão do leitor/espectador no processo tradutório e analisar as motivações acerca das escolhas realizadas.

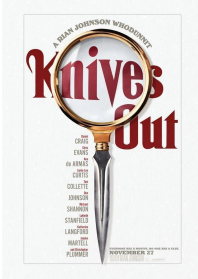
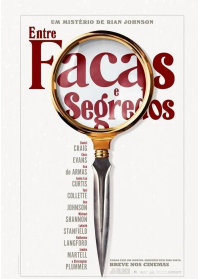
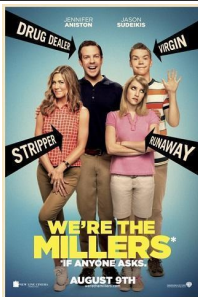
O quadro 5, a seguir, apresenta o corpus do estudo pormenorizado

Quadro 5 – Classificação dos filmes por popularidade (o grau de interesse e aceitação pelo público, com base no número e na qualidade das avaliações recebidas).³

Nome original do filme (ano)	Tradução para o português	Distribuição	IMDb (popularidade)	IMDb (avaliação)	Cartaz original	Cartaz em português
Inside Out (2015)	Divertida Mente	Walt Disney Studios	831 mil	8,1		

³ Qualquer usuário registrado no Internet Movie Database pode avaliar filmes, séries, documentários, e diversos outros tipos de produções audiovisuais em uma escala de 1 a 10, representada por estrelas. Os votos individuais são agrupados e resumidos em uma nota única, exibida com destaque na página principal do título.

Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/como-funcionam-as-notas-do-imdb/>. Acesso em 01 jul 2025

Knives Out (2019)	Entre Facas e Segredo	Paris Filmes	786 mil	7,9		
We're the Millers (2013)	Família do Bagulho	Warner Bros. Pictures	494 mil	7,0		
The Intern (2015)	Um Senhor Estagiário	Warner Bros. Pictures	282 mil	7,1		
Ocean's Eight (2018)	Oito Mulheres e um Segredo	A24	247 mil	6,3		

Fonte: autora (2025)

O Quadro 5 apresenta o corpus da presente pesquisa, composto pelo título original em língua inglesa, o título em língua portuguesa, a distribuidora do filme, os dados de popularidade (referentes ao número de usuários que assistiram ao filme e registraram essa informação no site IMDb), a avaliação atribuída pelos espectadores, também obtida por meio do IMDb, e, por fim, os cartazes utilizados na divulgação dos filmes, em ambas as línguas.

A escolha dos cartazes foi realizada a partir do site IMDb, onde os materiais selecionados encontram-se disponibilizados. Ademais, as buscas efetuadas com o objetivo de verificar a existência de outros cartazes indicaram que a maioria das salas de cinema e dos meios de divulgação optou pelos mesmos materiais apresentados no

Quadro 5, tanto para a divulgação em língua inglesa quanto em língua portuguesa.

No que se refere aos aspectos visuais, o cartaz *The Intern* apresenta algumas diferenças, a modificação restringe-se à mudança da fonte tipográfica e a alteração no tamanho do slogan *experiência nunca é demais/ experience never gets old*.

Essas alterações, a princípio, não possuem uma explicação teórica fundamentada, apenas não foi possível localizar um mesmo cartaz idêntico disponível nas duas línguas. Assim, optou-se pela utilização dos materiais que se mostraram mais recorrentes nos meios de divulgação dos referidos filmes.

2.2 Procedimentos de análise

Para responder às perguntas de pesquisa – (a) Quais escolhas léxico gramaticais contribuem para a persuasão do leitor/espectador no processo tradutório? (b) Qual o papel da multimodalidade na persuasão? e (c) como ocorre a persuasão via metáfora dominante? – os seguintes procedimentos foram adotados:

- (a) apresentação do cartaz;
- (b) análise do contexto situacional, e aplicação da Teoria de Gênero e Registro (TGR)- para se verificar o campo, as relações e modo (Halliday, 1994);
- (c) análise da verbiagem (enunciado verbal) do título, segundo a LSF (HALLIDAY, 1994); Martin (2000) – sistema de avaliatividade.
- (d) análise imagética (da imagem e da cor), segundo a Gramática Sociosemiótica. (KRESS; VAN LEEUWEN (2001)
- (e) análise da metáfora e metonímia conceituais (LAKOFF; JOHNSON, 1980)
- (f) análise de persuasão por convicção e sedução.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS TÍTULOS E CARTAZES

3.1 Título: Inside Out (Original)

Ano de produção: 2015

Dirigido por: Pete Docter

Estreia no Brasil: 19 de Junho

Duração: 95 minutos

Classificação: Livre e adequado para todas as idades.

Gênero: Comédia Dramática de Animação

Países de Origem: Estados Unidos da América

Sinopse: O filme narra a história de Riley, uma garota de 11 anos que precisa lidar com profundas transformações em sua vida após a mudança para San Francisco. No centro de sua mente, as emoções Alegria, Tristeza, Medo, Raiva e Nojinho trabalham juntas para orientar suas ações e reações cotidianas. Contudo, um acontecimento inesperado faz com que Alegria e Tristeza se afastem da sala de comando, desencadeando uma jornada que evidencia a importância do reconhecimento e da aceitação das emoções consideradas negativas para o desenvolvimento emocional e o amadurecimento da protagonista.

Cartazes:

Figura 8 - Cartaz oficial de divulgação nos dois idiomas (Inside Out e Divertida Mente)



Fonte: IMDB (Internet Movie Database)

3.1.1 Contexto situacional

Campo (assunto): o cartaz do filme mostra que as personagens são geradas ou por computação gráfica ou por uma imagem desenhada e fotografada repetidamente,

fazendo-se pequenas mudanças a um modelo. O campo será a mente da adolescente Riley e sua relação com sua família e com a escola.

Relações (interação): As personagens são jovens membros de diversos tipos sociais, vindos de diversas camadas sociais como músicos, estudantes, etc. Entretanto, teremos no enredo uma relação entre Riley e as personagens que habitam sua mente. Como todos nós, Riley é guiada pelas emoções – Alegria (Amy Poehler), Medo (Bill Hader), Raiva (Lewis Black), Nojinho (Mindy Kaling) e Tristeza (Phyllis Smith). As emoções vivem no centro de controle dentro da mente de Riley, onde a ajudam com conselhos em sua vida cotidiana.

Modo (construção do texto): o texto do cartaz apresenta uma combinação multimodal incluindo língua, imagem e cor, que mostra um fundo escuro e cores vivas, contrastando-as. Parece um cérebro de coloração semelhante àquela que ocorre no cérebro visto de modo digitalizado.

3.1.2 Análise e discussão dos enunciados verbais dos títulos

Inside Out (título original)
Em inglês, <i>inside out</i> - sendo uma <i>expressão idiomática</i> ⁴ - isoladamente é um grupo adverbial (locução adverbial), que tem por núcleo o advérbio <i>inside</i> complementado por <i>out</i> , que lhe dá um sentido contrário. Uma possibilidade para o português seria algo como <i>às avessas</i> . O uso do título tem valor psicológico, emocional, <i>inside out</i> reforça o tema do filme, que trata dos sentimentos e as confusões internas de uma adolescente de 11 anos que está em um momento de autodescoberta. Em um primeiro momento, se atentando apenas ao título original, que em sua tradução literal (<i>às avessas</i>), pode chamar a atenção por inferir um enredo divertido, sarcástico e até

⁴ Os *idioms* possuem formas variadas podendo exprimir humor, opiniões, críticas, conselhos. Essas expressões deixam as conversas mais informais e apresentam características regionais e particulares das comunidades que as utilizam. Atualmente as expressões idiomáticas e populares gozam de prestígio nas pesquisas, mas afirmamos com Santos (2020, p.249) que há bem pouco tempo não podiam ser usadas na escrita padrão sem provocar certa resistência. Com as pesquisas avançadas na área dos Estudos da Tradução, da Fraseologia e da Lexicografia, as unidades fraseológicas, UFs, assim chamados cientificamente os fraseologismos que abrigam as expressões idiomáticas, têm demonstrado características culturais e etimológicas importantes e trazem para as novas gerações panoramas cristalizados do passado e singularidades desconhecidas para a atualidade (BUDNY, 2023/24, p. 2).

irônico. No entanto, quando alinhamos com o contexto do filme, se atendo ao enredo, entende-se que o filme tem também um teor psicológico e essas emoções estão em atrito - às avessas - de dentro para a fora, em um momento de organizar o emocional da Riley.

Divertida Mente (tradução brasileira)

Em português a tradução passa a ser um grupo nominal (GN) constituído de uma Coisa (mente) e um epíteto pré-modificador subjetivo (divertido), segundo Halliday (1994). A motivação da mudança do título, pode se dar pelo fato de se tratar de um filme voltado ao público infantil, e essa temática de falar sobre emoções foi, de forma sistematizada a ser de fácil compreensão ao público-alvo, mostrando também que lidar com as emoções pode ser divertido.

A tradução do GV *Inside Out* para o GN *Divertida Mente* leva em consideração o apelo que o título pode ter no território brasileiro tendo em vista a cor local (características culturais locais, como tipo de humor, tipo de gosto etc.) Com relação à realização do elemento pós-núcleo do grupo nominal, as línguas inglesa e portuguesa exibem possibilidades muito similares, sendo que a grande diferença se deve ao uso privilegiado do epíteto na língua portuguesa, o que não ocorre na língua inglesa.

No entanto, como já revelado, em gramáticas do português, muitas vezes, nem há referência a pré- e a pós-modificadores separadamente. Muitas gramáticas alertam para o fato de o adjetivo, cuja função é qualificar, geralmente ficar depois do substantivo que ele modifica no português. Entretanto se a ordem for alterada com: bonita casa, maravilhosa cidade, charmosa mulher o epíteto se tornará mais enfático. No caso de nossa análise, os responsáveis pelas escolhas do título tentaram disparar, na cabeça do leitor, o frame *diversão*, que deve causar um interesse pelo filme no leitor.

A respeito da avaliatividade, a semântica de avaliação, é possível estabelecer algumas conjecturas: O título por se pode ser vago, mas quando se entende o contexto do enredo, ou seja, quando se faz uma associação de título + sinopse + mais imagem do cartaz, o mercado cinematográfico pode ter uma grande arma de apelo no frame do leitor, despertando a atenção, interesse, desejo e ação, ou seja, a ida ao cinema ou a compra do filme via streaming. Assim, o GN *Divertida Mente* pode ser avaliado em uma apreciação (+) positiva.

3.1.3 Análise e discussão da imagem

A análise das imagens é feita baseando-se em Kress e Van Leeuwen (2006), uma proposta relacionada à LSF: ideacional, interpessoal e textual. Os autores Kress e van Leeuwen (2006), inspirados pelos aportes da GSF, propõem um método de análise de imagens, na qual os recursos *gramaticais* nas imagens sejam relacionados com as metafunções ideacional, interpessoal e textual. Para nossa pesquisa utilizaremos a função representacional, composicional e função interativa. A Teoria do gênero e Registro também será incluída na análise das imagens, estabelecendo o campo, as relações e o modo, relacionado ao contexto situacional

Figura 9 - Cartaz do filme *Divertida Mente*.



Fonte: IMDB (Internet Movie Database)

3.1.3.1 Função Representacional

Os personagens do cartaz são construídos de modo a personificarem emoções específicas, o que se evidencia principalmente por meio dos olhares, das expressões faciais e das posturas corporais. A personagem Alegria apresenta um olhar associado à felicidade, acompanhado de um sorriso amplo e braços erguidos, recursos visuais que reforçam seu estado emocional positivo e expansivo. Nojinho, por sua vez, expressa

deboche por meio do olhar desviado, que não se direciona diretamente ao espectador, sugerindo distanciamento, julgamento e reprovação.

O personagem Medo é caracterizado por um olhar de espanto, com os olhos arregalados e os braços encolhidos, elementos que indicam insegurança, apreensão e vulnerabilidade. A Tristeza também evita o contato visual direto, mantendo a cabeça baixa e um olhar tímido, quase como um pedido de ajuda ou sinal de vergonha, o que contribui para a construção de uma atitude de recolhimento e melancolia. Já a Raiva configura-se como o personagem de identificação mais imediata, apresentando olhos bem abertos e uma expressão que sugere grito; além disso, o fogo que emerge de sua cabeça funciona como um recurso visual metafórico, intensificando a representação do elevado nível de estresse e irritação associados a essa emoção.

No que se refere *aos processos narrativos*, o cartaz apresenta mais de um participante, não se tratando, portanto, de uma ação não transacional. Embora os personagens, de modo geral, não troquem olhares entre si, o personagem Medo, localizado quase no canto da imagem, direciona seu olhar especificamente para a Raiva. Essa relação visual constrói um processo narrativo de reação, no qual Medo atua como reator e Raiva como fenômeno. O olhar do Medo, associado à expressão de pavor, indica susto e desespero diante do fogo que sai da cabeça da Raiva, elemento que simboliza o destempero emocional e desencadeia a reação. Desse modo, a ação do olhar envolve dois participantes, caracterizando-se como uma reação transacional.

3.1.3.2 Função Composicional

Em relação à interação com o espectador, a personagem Alegria estabelece contato visual direto, transmitindo empolgação e entusiasmo, reforçados pelos braços levantados e pelos olhos azuis brilhantes. A Tristeza também direciona o olhar ao espectador, porém de forma mais contida e tímida. Os demais personagens desviam o olhar, o que contribui para a predominância de uma relação de oferta. No entanto, o olhar do Medo pode ser interpretado como uma forma de demanda interna à cena, pois expressa o pavor diante da possibilidade de ser atingido ou ferido pela Raiva. Assim, o cartaz articula predominantemente relações de oferta, com exceção do olhar do Medo, que constrói uma demanda relacionada ao sentimento de medo personificado.

Quanto à **distância social**, a Alegria encontra-se localizada no centro da imagem, quase em close-up. Seus braços erguidos ampliam o espaço ocupado por ela no enquadramento, estabelecendo maior proximidade com o espectador. Os demais personagens distribuem-se ao seu redor, nos cantos e à frente da Alegria, funcionando como elementos que complementam e reforçam a centralidade dessa emoção. A personagem Tristeza, posicionada no canto esquerdo, aparece parcialmente apagada, tanto pela distância quanto pela cor azul do fundo, que contribui para essa sensação de apagamento visual.

No que diz respeito à **dimensão** e ao **ângulo**, a imagem apresenta-se em ângulo vertical, característica comum a cartazes cinematográficos. A personificação das emoções confere à imagem um caráter subjetivo, uma vez que o reconhecimento dessas figuras como emoções pressupõe conhecimentos prévios e convenções socialmente estabelecidas sobre como tais sentimentos se manifestam. Nesse sentido, o espectador é colocado em posição de igualdade em relação aos personagens, pois compartilha das mesmas experiências emocionais representadas. O enquadramento centralizado permite uma leitura visual clara e imediata, sem dificuldades de acesso aos elementos da imagem.

Quanto à organização da informação, a personagem Alegria ocupa o centro da composição, configurando-se como o núcleo informacional que organiza os demais participantes. Sua maior proporção e posição central confirmam seu papel de destaque, o que é posteriormente reforçado pelo próprio enredo do filme. Em termos de **Ideal** e **Real**, a parte superior do cartaz apresenta o título do filme, funcionando como elemento Ideal. Já a frase “*Conheça as pequenas vozes de dentro da sua cabeça / Meet the little voices inside your head*”, que está localizada na parte inferior - embora verbal - remete a algo ainda desconhecido sobre o sujeito, atuando metaforicamente como elemento Real, uma vez que convida o espectador a descobrir e compreender essas vozes internas representadas pelas emoções.

No eixo **centro/margem**, a Alegria consolida-se como centro visual e semântico da imagem, enquanto as demais emoções ocupam posições marginais, organizando-se em torno dela. A **saliência** é construída principalmente pela posição central da Alegria, pelas cores vibrantes dos personagens e, em especial, pelo destaque visual de Alegria, Nojinho e Raiva, que tendem a captar a atenção do espectador em um primeiro momento.

O **enquadramento** integra visualmente todos os personagens, sem divisões ou separações, reforçando a ideia de que as emoções coexistem e atuam conjuntamente. No plano da multimodalidade, o título dialoga com as escolhas visuais ao sugerir leveza e diversão, aspecto reforçado pelas cores vivas e pela representação lúdica das emoções. Os círculos presentes no cartaz podem ser interpretados como uma referência metafórica à mente humana, remetendo a ideias como pensamentos ou “bolhas” mentais.

3.1.3.3 Função Interativa

Contato: O olhar de um participante representado estabelece algum tipo de contato e conseqüentemente um significado. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), o objetivo do produtor de uma imagem que utiliza participantes representados olhando diretamente para os olhos do espectador ou observador é solicitar algo a esse espectador ou observador, ele quer que o espectador ou observador execute uma ação, essa função na GDV é chamada de Demanda (*Demand*). Por outro lado, em imagens nas quais os participantes representados não olham diretamente para o espectador, que nesse caso é apenas um observador invisível a função ganha o nome Oferta (*Offer*), pois a imagem “oferta” o participante representado ao espectador como uma informação, um objeto de contemplação, algo impessoal como se fossem itens em uma vitrine (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

No cartaz de Divertida Mente (figura 6), apenas uma personagem da mente nos olha timidamente.

Em um ar escuro e sombrio, dentro da mente de Riley, temos uma demanda e 4 ofertas.

Distância Social: *Essa dimensão da função interativa das imagens trata a respeito do tamanho do enquadre que a imagem possui, ou seja se a imagem está por exemplo, em close-up, plano médio ou plano geral.* A distância proporcionada pelos enquadres, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006) cria significado, pois tem relação direta com a interação social do dia a dia; quando pessoas têm uma relação íntima, são amigos por exemplo, a distância social é curta, já quando não se conhecem a distância social tende a ser geralmente maior. As imagens são criadas levando em consideração a replicação dessas ideias sociais, e por vezes esses recursos são explorados para engajar o

espectador. Ao observarmos o cartaz observamos que temos um enquadre, porém, a imagem de fundo parece obscura, ou talvez, enevoadada representando a mente de Riley.

Dimensão: Na dimensão horizontal, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), a seleção de um ângulo pode expressar pontos de vista sobre o que está sendo representado. São as chamadas atitudes subjetivas, que apesar do nome são determinadas socialmente. Na cultura ocidental há dois tipos de imagem: subjetiva e objetiva. Analisando o cartaz, temos uma imagem subjetiva mostrando a mente humana e suas personagens representando os sentimentos humanos dentro de um padrão sociocultural.

Com isso, a análise da função interacional do cartaz de *Divertida Mente* evidencia que o contato visual desempenha papel fundamental na construção de sentidos. Predomina a função *Oferta*, uma vez que a maioria dos personagens não estabelece contato direto com o espectador, convidando-o à contemplação do universo emocional representado. Apenas um personagem realiza *Demanda*, de forma tímida, promovendo um envolvimento sutil.

A *distância social*, associada ao enquadramento e ao fundo escuro e enevoadado, contribui para a construção simbólica da mente humana como um espaço introspectivo e complexo. Quanto à dimensão e ao ângulo, a imagem apresenta caráter subjetivo, baseado em convenções socioculturais sobre a representação das emoções, posicionando o espectador em relação de igualdade com os personagens. Em conjunto, esses recursos interacionais antecipam a proposta do filme ao favorecer a identificação emocional e a reflexão sobre as experiências afetivas humanas.

3.1.4 Análise e discussão da metáfora

Para Li (2020), as escolhas lexicais coloquiais, no caso do da imagem o GN, por sua escolha remete a metáforas dominantes que funcionam com temas organizacionais promovendo um determinado entendimento dessa da imagem.

No caso da verbiagem *Divertida Mente* a soma das escolhas léxico-gramaticais e os detalhes imagéticos relacionados a ela, que, por meio de metonímia, podem revelar conteúdos significativos subjacentes ao texto devido a disparos do frame do leitor/espectador. Nesse sentido depreende-se a metáfora:

DIVERTIMENTO É CHAMAMENTO

No entanto, no inglês, dentro do contexto da cultura norte-americana a chamamento para se fazer o leitor ir ao cinema, poder-se-ia pensar em situações de chamamento como aquelas em que algo que está às avessas, possivelmente seria algo que faz mais sentido do que algo que esteja no lugar certo e isso causa diversão, ou seja, um chamamento para o cinema.

3.1.5 Discussão geral da análise

A tradução do título do filme é um componente importante para despertar o interesse do leitor para parar e olhar para a imagem do cartaz e, em seguida, ler a sinopse do filme (estabelecimento do contexto). Segundo Ungerer (2004), um eficiente método de persuasão tem base na fórmula AIDAS. Embora um tanto datada, diz ele, as metas da fórmula (Atenção, Interesse, Desejo, Ação) são ainda proeminentes nas mentes dos leitores e consumidores, e refletem os princípios de CREDIBILIDADE e de DESEJO. Comparada com a visão de histórias nos jornais, as propagandas seguem uma estratégia diferente, cujos objetivos sempre são condensados em fórmulas acronímicas, sendo a mais velha e mais conhecida a fórmula A.I.D.A.S (ATENÇÃO – INTERESSE – DESEJO – AÇÃO - SATISFAÇÃO). Ao aplicar esta fórmula nas propagandas para o leitor procurando um filme para assistir, pode-se:

(a) definir as funções da manchete e da ilustração para chamar a ATENÇÃO e criar INTERESSE; (b) os elementos pictóricos (geralmente contendo uma réplica do produto anunciado) devem despertar o DESEJO, um objetivo também apoiado pelo texto do corpo do texto, geralmente uma lista de vantagens sobre o produto ou um apelo (pseudo) lógico. O título também é usado para atrair DESEJO por certa temática ou gênero; (c) enquanto

os detalhes como a produtora, as imagens e a sinopse ajudam a transformar o DESEJO em AÇÃO de compra, meta principal da propaganda ao consumidor.

A fórmula A.I.D.A.S é aceita, continua Ungerer, como uma maneira prototípica de estabelecer metas estratégicas para as propagandas. Enquanto fica claro que a ATENÇÃO e o INTERESSE (que são inseparáveis) têm uma função introdutória para o DESEJO, o elo para chamar a ATENÇÃO é menos certo e obviamente depende da força do DESEJO gerado. Isto aponta o DESEJO como elemento central da fórmula A.I.D.A., e ao mesmo tempo seleciona o DESEJO como um princípio motivador da

CREDIBILIDADE. Nesse sentido, propagandas de sucesso significam ‘liberação do desejo adormecido do consumidor’, e isto pode ser alcançado de muitas maneiras diferentes – por elementos visuais sugestivos, por argumentação lógica ou mais genericamente, pedindo a CREDIBILIDADE de uma testemunha, um depoimento ou uma maneira convincente de apresentação. No filme em análise, acredita-se que associação persuasiva de metáfora, com base metonímica (escolhas) e os efeitos imagéticos, acrescidos do estabelecimento do contexto, por meio da sinopse, podem levar o leitor ao final da fórmula A.I.D.A.S, que é a ida ao cinema para alguma diversão e/ou alguma forma de prazer.

Por fim, o título dialoga diretamente com as escolhas visuais do cartaz, ao sugerir um caráter lúdico e divertido, reforçado pela representação colorida das emoções personificadas. As cores vibrantes associadas aos personagens simbolizam diferentes sentimentos e contribuem para a construção de sentidos coerentes com o título. Além disso, os círculos presentes na composição podem ser interpretados como uma referência à mente humana, remetendo metaforicamente a balões ou bolhas de pensamento, o que fortalece a relação entre os elementos visuais e a proposta temática do filme.

3.2 Título: Knives Out (Original)

Ano de produção: 2019

Dirigido por: Rian Johnson

Estreia no Brasil: 5 de Dezembro

Duração: 130 minutos

Classificação: Não recomendado para menores de 14 anos

Gênero: Comédia

Países de Origem: Estados Unidos da América

Sinopse: Depois de fazer 85 anos, Harlan Thrombey, um famoso escritor de histórias policiais, é encontrado morto. Contratado para investigar o caso, o detetive Benoit Blanc descobre que, entre os funcionários misteriosos e a família conflituosa de Harlan, todos podem ser considerados suspeitos do crime.

Cartazes:

Figura 10 - Cartaz oficial de divulgação nos dois idiomas (Knives Out e Entre Facas e Segredos).



Fonte: IMDB (Internet

Movie Database)

A análise da imagem não pretende fazer uma comparação entre o cartaz original e o cartaz adaptado. No entanto, assume-se a necessidade de ao menos sugerir inferências sobre a possível mudança multimodal entre ambos os cartazes. Uma vez que a adaptação apresenta o slogan *um mistério de Rian Jhonson* em linha reta, diferentemente do original.

Na primeira imagem, não há nenhuma palavra posicionada acima de *Knives*, o que mantém um espaço livre que permite acomodar a frase promocional acompanhando o formato curvo da lupa, sem comprometer a harmonia visual. Já na segunda imagem, após a tradução, o acréscimo da palavra “Entre” acima de *Facas* modifica a distribuição espacial do título. Se a frase superior fosse mantida no formato curvo, seria necessário reduzir significativamente o tamanho da fonte para que coubesse, o que diminuiria a legibilidade e poderia prejudicar o fluxo de leitura.

Dessa forma, o espectador poderia ler de maneira fragmentada algo como “Entre um mistério de... facas e segredos”, criando uma sobreposição visual e semântica. Ao optar por alinhar a frase em linha reta, o cartaz em português reorganiza os elementos para preservar a clareza da informação, equilibrar o espaço em branco e garantir uma leitura mais direta e fluida.

3.2.1 Contexto situacional

Campo (assunto): mistério; o objeto em evidência – a lupa – representa o mistério a ser solucionado. A haste da lupa apresenta um formato pontiagudo, lembrando uma *faca*, que é também um símbolo importante para o enredo. A faca é um símbolo central de poder, falsidade, traição e aparência versus realidade. O objetivo é concretizar uma metáfora de tensão familiar, um jogo de aparências que sustenta o mistério.

O campo será o casarão da vítima, onde ocorreu o assassinato, que é investigado por um importante detetive de renome.

Relações (interação): baseia-se nas relações entre os participantes da situação, ativando o frame de investigação, pois todos os participantes são considerados suspeitos. Todos são parentes ou pessoas que têm relações pessoais com a vítima.

Modo (construção do texto): apresenta uma combinação multimodal incluindo língua, imagem e cor. O fundo claro (cor branca), destaca a imagem da lupa, assim como a escolha das cores. O vermelho é em geral associado a paixão, energia, amor e desejo, mas também pode simbolizar raiva, perigo e agressão.

3.2.2 Análise e discussão dos enunciados verbais dos títulos

Knives Out (título original)
Em inglês, <i>Knives out</i> , a tradução literal é <i>facas para fora</i> . No entanto, o título trata-se de uma <i>expressão idiomática</i> que pode significar “estar pronto para atacar alguém verbalmente ou figurativamente”, fazendo relação direta com o enredo do filme, sendo assim um <i>trocadilho</i> . Por se tratar de uma expressão idiomática, as palavras <i>Knives</i> (grupo nominal) e <i>out</i> (grupo adverbial) não podem ser analisadas isoladamente, uma vez que o sentido completo se dá por meio da junção de ambas, formando a expressão <i>knives out</i> .

Entre facas e segredos (tradução brasileira)
Em português, a tradução continua sendo um <i>trocadilho</i> em relação ao contexto do filme, uma vez que o filme trata da relação entre o objeto faca, que aparece diversas vezes no filme com o sentido denotativo, sendo usado como uma arma e também no seu sentido conotativo, pois há uma relação de um sujeito que sofre ameaças e medo

de ser atacado e tudo isso ocorre em segredo, pois trata-se de um mistério. Portanto, o título expressa uma experiência simbólica, onde o sujeito (implícito) se encontra imerso entre elementos que ameaçam (facas) e ocultam (segredos). Gramaticalmente, permanece um grupo nominal, *entre* (grupo preposicional), *facas* (grupo nominal), *segredos* (grupo nominal).

A tradução dos títulos, sendo o original uma expressão idiomática, que no seu contexto de origem faz sentido com o enredo do filme, pode-se inferir que a mudança do título no território brasileiro se dá motivado em manter o mesmo *trocadilho*, fazendo ainda referência ao enredo do filme. Há um aumento de vocábulos no título em português, uma vez que a tradução literal *facas para fora*, ficaria sem contexto, esvaziando o sentido.

No que se refere à metafunção interpessoal da linguagem, proposta por Halliday, o título *Entre Facas e Segredos* revela aspectos fundamentais da construção de sentido a partir da relação entre enunciador e leitor. O uso da preposição *entre* projeta o leitor para um espaço simbólico de tensão e ambiguidade, posicionando-o num lugar de instabilidade entre dois núcleos semânticos potentes: o conflito (facas) e o mistério (segredos).

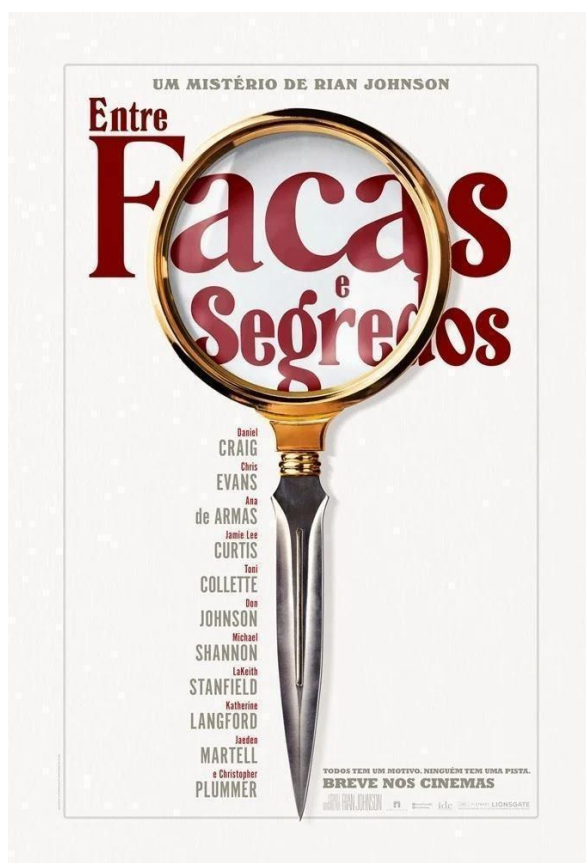
Dentro do sistema de avaliatividade, o título mobiliza a atitude ao evocar sentimentos de ameaça, suspeita e curiosidade, elementos centrais em narrativas de suspense. O engajamento se manifesta por meio de uma abertura dialógica implícita, que convida o leitor a participar ativamente da decodificação dos sentidos, assumindo o papel de intérprete ou detetive.

Já a gradação aparece na intensificação simbólica desses elementos — *facas* e *segredos* — que sugerem um ambiente carregado emocionalmente, contribuindo para a expectativa de revelações e reviravoltas. Assim, o título não apenas antecipa o clima dramático e enigmático da obra, mas também constrói, para o próprio falante e para o leitor, um campo de significação que os envolve em um jogo de interpretações e posicionamentos.

3.2.3 Análise e discussão da imagem

A análise das imagens é feita baseando-se em Kress e Van Leeuwen (2006), uma proposta relacionada à LSF: ideacional, interpessoal e textual atualizada em: (a) contato; (b) distância social; (c) dimensão (horizontal e vertical), respectivamente. Os autores Kress e van Leeuwen (2006), inspirados pelos aportes da GSF, propõem um método de análise de imagens, na qual os recursos *gramaticais* nas imagens sejam relacionados com as metafunções ideacional, interpessoal e textual. Para nossa pesquisa utilizaremos a função representacional, composicional e função interativa. A Teoria do gênero e Registro também será incluída na análise das imagens, estabelecendo o campo, as relações e o modo, relacionado ao contexto situacional:

Figura 11 - Cartaz do filme *Entre facas e segredos*.



Fonte: IMDB (Internet Movie Database)

3.2.3.1 Função Representacional

No que se refere à função representacional, observa-se que não há ações propriamente ditas, uma vez que a imagem não apresenta personagens humanos ou

humanizados, mas sim a representação de um objeto central. Nesse contexto, o foco recai sobre a atribuição de um significado abstrato, caracterizando um processo simbólico/conceitual. A imagem não narra um evento; antes, constrói sentidos por meio da presença e do destaque de um elemento que atua como portador de significados.

Nesse sentido, não se identificam vetores associados a ações físicas ou a olhares. Ainda assim, o objeto representado (uma lupa) assume papel central na construção simbólica. Trata-se de um elemento característico do universo investigativo, tradicionalmente associado à figura do detetive. No cartaz, porém, essa lupa apresenta um detalhe significativo: o cabo assume o formato de uma faca, cuja ponta está direcionada para a parte inferior da imagem, sugerindo a sensação de que o objeto está “fincado” em uma superfície. Ao mesmo tempo, a lente amplia as letras do próprio título do filme, reforçando sua função de examinar minuciosamente aquilo que é difícil de ver.

Dessa forma, ainda que não haja vetor de ação no sentido estrito, a direção vertical do cabo cria uma orientação visual que conecta simbolicamente o objeto à ideia de investigação e ao crime que estrutura a narrativa. A lupa, ao representar a atividade do detetive, observar, buscar pistas e revelar o oculto, e o cabo em forma de faca, remetendo ao objeto perfurante associado ao assassinato, contribuem para ativar sentidos de suspense, segredo e descoberta.

Quanto aos participantes, não há *Ator*, *Meta*, *Reator* ou *Fenômeno*, pois não se configuram ações nem processos perceptivos. Por tratar-se de um processo simbólico, identifica-se um Portador, que é a própria lupa, elemento central da composição. O atributo simbólico, por sua vez, está associado ao efeito de ampliação das letras do título, construído pela lente. A relação entre o portador e o atributo sugere sentidos ligados à investigação, à busca por pistas e ao exame detalhado da realidade.

Nesse contexto, também não há tipo de ação envolvendo dois participantes ou ocorrendo sem ator identificável, uma vez que a imagem apresenta apenas o objeto em evidência. Do mesmo modo, não há processo reacional, já que inexistem personagens ou olhares que estabeleçam relações perceptivas. Ainda assim, o objeto pode desencadear estados afetivos no observador, como curiosidade, interesse e até certo grau de tensão.

3.2.3.2 Função Composicional

Na função composicional, a organização espacial também contribui para a construção de sentido. Em relação à estrutura *Dado/Novo*, a imagem apresenta forte centralização, o que enfraquece a oposição clássica entre esquerda e direita. Ainda assim, à esquerda é possível observar o início do título, as letras ampliadas e o fundo claro, funcionando como ponto de partida informacional e remetendo a elementos já reconhecíveis no imaginário do público. À direita, encontra-se a continuação do título e o restante da lupa, o que pode ser interpretado como o desdobramento do mistério e a promessa de algo a ser revelado.

Assim, o lado esquerdo tende a funcionar como *Dado*, enquanto o direito sugere o *Novo*, associado à descoberta e à resolução do enigma. No eixo vertical, observa-se a organização em termos de *Ideal* e *Real*. A porção superior concentra o valor simbólico da composição, evocando a ideia de investigação e o clima de mistério por meio do destaque da lupa e da ampliação do título. Já a porção inferior reúne informações mais concretas, como nomes do elenco, créditos e dados de lançamento, funcionando como o plano do *Real* e ancorando a proposta simbólica em elementos informativos.

Na estrutura *Centro/Margem*, a lupa ocupa o centro da composição e atua como núcleo informacional. Embora não haja expressões humanas que comuniquem emoções básicas, o objeto central produz um efeito de tensão investigativa, associado à curiosidade, ao suspense e à expectativa. As margens, por sua vez, assumem a função de complementar a informação, trazendo dados adicionais sobre o filme.

O *enquadramento* também contribui para essa aproximação: a lupa ocupa grande parte do espaço e está posicionada no centro, criando uma sensação de proximidade e certa intimidade com o objeto. O cabo, com formato sugestivo de faca, reforça essa aproximação simbólica, ao mesmo tempo em que introduz uma dimensão de tensão.

Por fim, a *saliência* visual concentra-se na lupa central, cujo tamanho, posicionamento e efeito de ampliação produzem o maior peso perceptivo da imagem. O destaque tipográfico da palavra “Knives” reforça esse foco, orientando o percurso do olhar do observador. A composição constrói, assim, um clima geral de curiosidade e tensão investigativa que se sobressai como efeito simbólico central.

Além disso, o uso de cores mais intensas em contraste com o fundo claro contribui para direcionar o olhar, colocando o título em evidência. O vermelho, em

particular, intensifica esse destaque, reforçando a ideia de perigo, crime e mistério, e ampliando o impacto visual do cartaz.

3.2.3.3 Função Interacional

Contato: Na figura 9, não há participantes, há presença de um objeto (a lupa), isso indica uma *Oferta* (offer), ou seja, a oferta de uma informação, um objeto de contemplação, algo impessoal, que busca concordância de quem lê. No cartaz acima, a imagem da lupa está em evidência, não se trata de uma *lupa* comum, essa é formada por um cabo pontiagudo, semelhante a uma *faca*. As cores dourado e prata, destacam o elemento, que aparece em cima de um fundo branco, como se estivesse ajudando o leitor a ler as letras grandes, que possui o nome do filme *Entre facas e segredos*.

Distância Social: A imagem que compõe o cartaz está em primeiríssimo plano (*big close-up*), trata-se de uma distância que promove proximidade, ajuda a destacar o objeto (*a lupa*), que é o componente principal do cartaz.

Dimensão: Seguindo a ideia de dimensão postuladas por Kress e van Leeuwen (2006), a seleção de um ângulo pode expressar pontos de vista sobre o que está sendo representado subjetivamente e objetivamente. A imagem do cartaz acima, expressa de forma subjetiva um ar de mistério, suspense. E de forma objetiva, temos um desenho de uma *lupa*, representando também a imagem da *faca*, com o cabo pontiagudo.

3.2.4 Análise e discussão da metáfora

Para anunciar o filme *Entre facas e segredos*, e mostrar o caráter de suspense presente no título - apesar do gênero do filme ser comédia, ainda sim, ele apresente características de suspense, pois trata-se de um mistério a ser resolvido - é feita a escolha lexical dos vocábulos *facas* e *segredos*, que ambos ativam um imaginário de conflito, sugerindo que as interações entre os personagens do enredo são percebidas como combates simbólicos, marcados por tensão, disputa e possível traições, inferido aqui pelo vocábulo *segredos*.

A motivação da mudança do título original *Knives out* pode se dar pelo fato de tratar-se de uma expressão idiomática dicionarizada, usada para dizer que as pessoas estão prontas para culpar ou punir alguém por algo, muitas vezes de uma forma injusta,

fazendo sentido apenas para o público estadunidense, ou seja, se faz necessário criar um novo título, mantendo o *trocadilho* com o enredo do filme. Sugere-se então o critério cognitivo para a escola da metáfora, uma vez que a uma associação psicológica entre a expressão linguística e a situação a qual ela se refere. Com isso, a palavra *facas* ativa a metáfora conceptual:

CONFLITO É GUERRA

Enquanto a palavra *segredos* ativa a metáfora conceptual:

OCULTAMENTO É MISTÉRIO

Nesse sentido, a metáfora conceptual implica que as relações familiares e as interações sociais vividas no enredo são violentas ou hostis, ainda que de forma simbólica ou psicológica. As facas representam ataques verbais, manipulações, traições — o conflito é figurado como um combate e o *segredos* reforçam aquilo que está oculto.

3.2.5 Discussão geral da análise

A tradução do título *Knives Out* para *Entre Facas e Segredos* não se limita a uma mera adaptação linguística, ela opera como um recurso estratégico de construção de sentido e persuasão. Ao considerar os pressupostos da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), especialmente no que tange à metafunção interpessoal, observa-se que o título em português posiciona o leitor em um espaço simbólico ambíguo e tenso, marcado pelo confronto (*facas*) e pelo ocultamento (*segredos*). Essa tensão é intensificada pela escolha da preposição *entre*, que sugere instabilidade e posicionamento entre forças conflitantes.

No âmbito da avaliatividade, essa escolha lexical mobiliza o sistema de atitude, ao evocar emoções como insegurança, curiosidade e suspeita; de engajamento, ao convocar o leitor a se envolver cognitivamente com o mistério narrativo; e de gradação, pela intensidade semântica das palavras-chave. Assim, o título atua como um convite para a decodificação simbólica da trama, instigando o leitor a assumir o papel de intérprete dentro da narrativa.

Complementando essa análise, a metáfora conceptual presente no título reforça a leitura simbólica da obra. Dessa forma, *facas* ativas a metáfora CONFLITO É GUERRA, enquanto *segredos* remete à ideia de OCULTAMENTO É MISTÉRIO. Dessa forma, o título encapsula duas metáforas fundamentais que estruturam a

experiência do espectador: de um lado, o embate psicológico e verbal entre os personagens; de outro, o mistério e a descoberta progressiva da verdade.

Em suma, o título *Entre Facas e Segredos*, ao mesmo tempo que preserva o caráter *trocadilhesco* e simbólico da versão original, mobiliza sistemas linguísticos, cognitivos e visuais para construir um enunciado altamente eficaz em sua função persuasiva e narrativa. Ele estabelece um campo metafórico denso, que posiciona o espectador diante de um universo ficcional marcado pela ambiguidade, conflito e revelação, elementos centrais para o sucesso de uma narrativa de mistério.

De modo geral, a análise acima aponta como os elementos presentes na imagem, atuam em conjunto para construção de significados, com o objetivo de persuadir o leitor/espectador. Os elementos visuais têm como foco despertar no outro o desejo de assistir ao filme, a curiosidade de entender e descobrir os significados dos elementos presente no cartaz.

Nesse contexto, a multimodalidade se insere justamente na articulação entre a imagem, cor, composição, enquadramento, brilho, que produzem sentidos, como o texto verbal, a escolha do título, ambos têm efeito persuasivo. No entanto, a persuasão é construída pelo modo verbal e a articulação entre texto imagem, cor, composição e simbolismo. Na função ideacional (representacional), os padrões de experiências representados acionam, no plano verbal, sentidos ligados a conflito, violência e mistério.

Esses significados são ampliados pela imagem central da lupa com o cabo em formato de faca, funcionando como um importante símbolo, sugerindo também uma ameaça. Dessa forma, a multimodalidade (imagens, cores, letras etc.), reforça e expande o sentido do título. O cartaz, portanto, não narra uma ação, mas constrói um processo conceitual simbólico que materializa visualmente o universo do filme.

A interpessoalidade, o impacto emocional se dá pelo uso da cor vermelha, pela centralidade do objeto principal, destaque tipográfico, ambos os elementos despertam curiosidade e tensão, mesmo sem saber sobre o enredo. Já na função composicional, a combinação entre ambos os modos semiótico, amplia o sentido do título, tornando o cartaz mais persuasivo e multimodal sugerindo temas que realmente estão presentes, como suspense, segredo e investigação.

Paralelamente, sob a ótica da fórmula A.I.D.A.S de Ungerer (2004), as escolhas tipográficas de ambos os cartazes, apesar das suaves diferenças de composição, contribuíram para despertar a *Atenção* do espectador. As letras grandes em vermelho, a

escolha da fonte preenchida, o espaço ocupando grande parte do espaço superior, assim como a imagem da lupa, como elemento principal.

Com isso, após uma leitura atenta do texto em questão, a curiosidade é despertada, gerando um *Interesse*. A escolha do título, ou seja, as escolhas lexicais, junto as escolhas visuais, sugere uma ideia do enredo. Nesse caso, o mistério que permeia a história está evidenciado na escolha oracional e nos elementos dispostos no cartaz, contribuindo para o *Interesse*.

Após o envolvimento com o título e o cartaz, já inserido no possível enredo, cria-se um certo envolvimento emocional, pois as expectativas para confirmar ou não as inferências feitas sobre a história. Nesse caso, o *Desejo* se desenvolve por meio da vontade em desvendar o mistério, pois agora o suspense está instalado, provando vontade de conhecer mais sobre o filme.

A *Ação* por sua vez, é o momento decisivo que o espectador confirma a decisão de assistir ao filme, considerando toda a sua leitura, indo até o cinema ou em um site de streaming, tal Ação se dá pois o título e possivelmente o cartaz, marcaram o espectador, fazendo-o lembrar. Com isso, se após assistir ao filme a experiência corresponder ao que lhe foi prometido, assim como o título confirmar a experiência do espectador, a *Satisfação* se dará de forma positiva.

3.3 Título: We're the millers

Ano de produção: 2013

Dirigido por: Rawson Marshall Thurber

Estreia no Brasil: 27 de setembro de 2013

Duração: 110 minutos

Classificação: 14 anos

Gênero: Comédia

Países de Origem: Estados Unidos da América

Sinopse: Após ser roubado, o traficante de meia tigela David Clark é obrigado por seu chefe, Brad Gurdlinger, a viajar até o México para fechar uma negociação envolvendo um grande carregamento de maconha. Para tanto David precisa formar uma família de mentira e com isso convida a stripper Rose O'Reilly para ser sua falsa esposa. A delinquente Casey e o virgem Kenny logo entram no plano e juntos eles formam os

Miller, que aparentemente estariam fazendo uma pacata viagem rumo ao México a bordo do trailer da família. Entretanto, ao longo do caminho os antigos hábitos voltam à tona e nem tudo sai como o planejado.

Cartazes:

Figura 12 - Cartaz oficial de divulgação nos dois idiomas (We're the Millers e Família do Bagulho)



Fonte: IMDB (Internet Movie Database)

3.3.1 Contexto situacional

Campo (assunto): o cartaz evidencia quatro pessoas, um homem e uma mulher visivelmente mais velhos e uma menina e um menino visivelmente mais novos. A imagem indica que possam ser uma família. Há rótulos indicando os personagens por meio de características, cada rótulo indica os papéis sociais vividos por eles, definindo os personagens como *traficante*, *stripper*, *virgem* e *delinquente* (em português).

Relações (interação): as relações são sugeridas tanto pela ideia de família presente nos títulos, quanto pela forma como os personagens estão agrupados.

Modo (construção do texto): apresenta uma combinação multimodal incluindo língua, imagem, cor, tipografia e texto verbal.

3.3.2 Análise e discussão dos enunciados verbais dos títulos

We're The Millers (título original)
Em inglês, o título <i>we're the Millers</i> , tradução literal <i>nós somos os Millers</i> . A estrutura se apresenta em um grupo nominal, como: sujeito + verbo de ligação + predicativo.

Família do Bagulho (tradução brasileira)
Em português, o título <i>família do bagulho</i> , se apresenta em um grupo nominal, como: artigo definido + substantivo + preposição + adjetivo.

O título original apresenta uma estrutura declarativa simples, em primeira pessoa do plural (*we're*), produzindo um efeito de autoafirmação identitária. Trata-se de uma frase completa, com *sujeito + verbo de ligação + predicativo*, o que cria a ideia de apresentação: “*Nós somos os Millers*”.

Do ponto de vista discursivo, o uso do artigo definido “The Millers” sugere uma família tradicional conhecida socialmente, reforçando a noção de unidade e pertencimento. Há um efeito de normalidade e convencionalidade no sobrenome “Millers”, que remete a uma família comum norte-americana.

No entanto, considerando o enredo do filme, o título opera por ironia: a afirmação categórica de identidade contrasta com o fato de que os personagens não constituem uma família real, muito menos tradicional. Assim, o humor é construído por meio da discrepância entre o enunciado verbal (que afirma unidade legítima) e a realidade narrativa (uma família falsa formada por conveniência).

Em termos pragmáticos, o título desperta curiosidade ao sugerir que o público conhecerá “os Millers”, como se fossem uma família típica, o que é posteriormente desconstruído.

A versão brasileira abandona a estrutura declarativa em primeira pessoa e substitui o sobrenome por uma expressão coloquial marcada culturalmente: “do bagulho”. O termo “bagulho”, no português brasileiro informal, pode significar “coisa”, mas também é amplamente associado a drogas, especialmente maconha. Assim, o título explicita o campo semântico ligado ao tráfico, algo que no original está implícito e depende do desenrolar da narrativa para ser revelado.

Enquanto o título original constrói o humor pela ironia e pela aparência de normalidade, a tradução brasileira opta por uma estratégia de explicitação temática e apelo cômico direto. A escolha lexical aproxima o texto do público brasileiro por meio da informalidade e da gíria, criando identificação cultural imediata.

Além disso, a substituição do nome próprio por uma expressão avaliativa altera o foco: deixa de ser uma apresentação identitária “somos os Millers” para tornar-se uma categorização social “uma família ligada ao bagulho”. O humor passa a estar na própria formulação do título, que já anuncia o conflito central.

3.3.2 Análise e discussão da imagem

A análise das imagens é feita baseando-se em Kress e Van Leeuwen (2006), uma proposta relacionada à LSF: ideacional, interpessoal e textual atualizada em: (a) contato; (b) distância social; (c) dimensão (horizontal e vertical), respectivamente. Os autores Kress e van Leeuwen (2006), inspirados pelos aportes da GSF, propõem um método de análise de imagens, na qual os recursos *gramaticais* nas imagens sejam relacionados com as metafunções ideacional, interpessoal e textual. Para nossa pesquisa utilizaremos a função representacional, composicional e função interativa. A Teoria do gênero e Registro também será incluída na análise das imagens, estabelecendo o campo, as relações e o modo, relacionado ao contexto situacional.

Figura 13 - Cartaz do filme *Família do Bagulho*.



Fonte: IMDB (Internet Movie Database)

3.3.2.1 Função Representacional

No cartaz, os elementos estão organizados por meio de um processo conceitual. Dessa forma, não vetores de ação evidente. Os personagens estão em pose estática, sem movimentos que indiquem acontecimento em curso. Por sua vez, o cartaz apresenta estados e atributos simbólicos, classificando cada personagem por meio de setas com rótulos como “traficante”, “stripper”, “virgem” e “delinquente”. Essas setas funcionam como vetores visuais que conectam cada personagem à sua identidade social, reforçando um processo classificatório.

O processo classificatório é marcado pela relação taxonômica, que nesse caso é construída a partir da categoria família, que é superior e engloba os respectivos participantes: os quatro personagens evidenciados no cartaz.

Os participantes não atuam como Atores de uma ação concreta, mas como portadores de atributos. Não há Meta explícita, pois não existe objeto ou alvo de ação. Quando alguns personagens direcionam o olhar frontalmente, estabelece-se um processo reacional em que o espectador pode ser entendido como Meta implícita. As expressões faciais e posturas corporais: sorrisos, olhares irônicos, braços cruzados, expressões corporais. Ambos funcionam como emissões simbólicas de emoções, contribuindo para a caracterização estereotipada de cada figura.

3.3.2.2 Função Composicional

Na função composicional do cartaz, a organização dos elementos visuais contribui para orientar a leitura e a produção de sentidos. Na relação *Dado/Novo*, o lado esquerdo tende a apresentar a informação mais familiar, introduzindo a ideia inicial de uma família reunida, enquanto o lado direito reforça a novidade ao evidenciar, por meio dos rótulos e da caracterização dos personagens, a quebra dessa expectativa, revelando as identidades sociais que sustentam o conflito e o humor da narrativa.

Na estrutura *Ideal/Real*, a parte superior concentra os rostos, as expressões e a noção simbólica de união, sugerindo uma ideia ou promessa de família, enquanto a parte inferior reúne informações mais concretas, como o título e os elementos verbais que ajudam a situar o espectador no tom da história.

No eixo *Centro/Margem*, o conjunto dos personagens ocupa o centro da composição e atua como núcleo informacional, organizando a leitura visual. A proximidade entre eles constrói uma emoção coletiva marcada por cumplicidade e ironia, enquanto os elementos nas margens, como setas e rótulos, complementam e explicam suas identidades individuais.

Quanto à *saliência*, o título se destaca pela tipografia e pelas cores chamativas, atraindo o olhar de imediato, assim como os rostos dos personagens posicionados em evidência. Algumas expressões faciais e posturas acabam se sobressaindo, reforçando o tom cômico e direcionando a atenção do espectador.

Por fim, no *enquadramento*, os personagens aparecem visualmente integrados, sugerindo unidade e proximidade, o que remete à ideia de família. Ao mesmo tempo, as setas e os rótulos funcionam como divisões simbólicas que destacam suas diferenças individuais. Dessa forma, a composição equilibra a noção de grupo com a separação das identidades, reforçando o contraste entre aparência de união e a realidade das particularidades de cada personagem.

3.3.2.3 Função Interativa

Contato: no cartaz, predomina um olhar direto dos personagens em direção ao espectador, caracterizando uma relação de Demanda. Esse contato visual cria

envolvimento e aproximação, como se o grupo se apresentasse diretamente ao público e o convidasse a participar da situação.

Distância Social: enquadramento em plano médio sugere uma proximidade social moderada, como se os personagens estivessem relativamente próximos, mas ainda mantendo certa formalidade. Não é uma distância íntima, mas também não é distante, o que cria uma sensação de familiaridade. Essa escolha favorece a identificação do público com os personagens e com a ideia de “família”, mesmo que ela seja construída de forma irônica.

Dimensão: a imagem é construída em um ângulo frontal e ao nível dos olhos, o que estabelece uma relação de igualdade simbólica entre espectador e personagens. Não há ângulo superior ou inferior que indique poder ou submissão. A perspectiva é objetiva, colocando o público como observador direto da cena, sem distorções ou dramatizações.

3.3.3 Análise e discussão da metáfora

O título *Família do bagulho* é puramente metafórico, é necessário estar imerso no enredo e/ou na cultura brasileira para interpretar o título. A palavra *bagulho* é uma escolha lexical que engloba toda a narrativa do longa, fazendo uso de um *trocadilho* em relação a família ser completamente o oposto do que tradicionalmente denominamos “família”. Além disso, o ponto central da história, o roubo das drogas, e é evidenciado na escolha da palavra *bagulho*.

Com isso, uma das metáforas conceptuais evidenciadas no título, permite a leitura de que família é um conceito e o que a define, na verdade, não são laços sanguíneos, mas sim interesses compartilhados. Logo:

FAMÍLIA É INTERESSE

A partir da leitura crítica do título, o léxico família funciona como máscara social. A ideia do núcleo familiar é utilizada como estratégia para ocultar a ilegalidade. Logo, a metáfora aponta para a família como um instrumento de proteção, ligado primeiramente aos interesses mútuos de ambos os personagens.

Todavia, há outras possibilidades de leituras metafóricas. Ao levar em consideração o termo *bagulho*, um dos discursos vinculados é de que socialmente, temos o costume de transformar narrativas tensas, como o envolvimento com drogas e

crimes, em algo humorístico. Isso foi feito no título em PB, ao associar a ideia de “família”, ligada a afeto, cuidado, com o termo coloquial “bagulho”. Por isso:

ILEGALIDADE É CÔMICA

Nesse sentido, o que seria o motivo de medo, julgamento ou reprovação social, passa a ser apresentado como situação engraçada e inusitada. Assim, a metáfora conceptual constrói a ideia de que o crime, nesse contexto narrativo, não é tratado como ameaça, mas como elemento de diversão.

3.3.4 Discussão geral da análise

O título *Família do Bagulho* constrói sentidos que se ampliam quando articulado aos elementos visuais do cartaz, revelando um funcionamento multimodal. Do ponto de vista verbal, o título reúne dois campos semânticos contrastantes: *família* e *bagulho*. A primeira, associado a afeto, proteção, palavra de efeito positivo, socialmente aceito. A segunda, termo que remete tanto a “coisa” quanto, em uso mais marcado, ao universo das drogas e da ilegalidade, sendo uma palavra de efeito negativo. Essa dualidade produz um efeito de ironia e humor, sugerindo uma união improvável e antecipando o conflito central da narrativa.

Essa leitura, no entanto, se fortalece pela multimodalidade. A imagem organiza os personagens como um núcleo familiar, próximos e em pose frontal, o que visualmente sugere unidade e pertencimento. No entanto, as expressões, posturas e os rótulos atribuídos a cada um revelam identidades sociais distintas, criando um contraste entre aparência e realidade. Assim, o sentido de “família” proposto pelo título é reforçado pela composição visual, enquanto o termo “bagulho” se concretiza nas características dos personagens.

A interação entre linguagem verbal e visual constrói uma leitura integrada, na qual o título sugere uma interpretação e o cartaz a amplia e explica, orientando o espectador a perceber a narrativa como cômica e baseada no contraste. Nesse processo, a multimodalidade fortalece o tom irônico ao apresentar o grupo como um retrato familiar aparentemente comum, mas carregado de elementos que subvertem essa normalidade.

Além disso, a organização do cartaz pode ser compreendida pela fórmula A.I.D.A.S, onde a *Atenção* é capturada pelo destaque visual do grupo e do título. O *Interesse* surge do contraste entre a ideia de família e as identidades inesperadas e com

isso o *Desejo* é construído pelo humor sugerido. Posteriormente, a *Ação* é estimulada pela curiosidade que o conjunto provoca, por fim, a *Satisfação* é antecipada pela promessa de entretenimento. Dessa forma, palavra e imagem atuam juntas para potencializar o sentido do título e intensificar seu efeito persuasivo.

3.4 Título: The Intern

Ano de produção: 2015

Dirigido por: Nancy Meyers

Estreia no Brasil: 24 de setembro de 2015

Duração: 121 minutos

Classificação: Não recomendado para menores de 10 anos

Gênero: Comédia/drama

Países de Origem: Estados Unidos da América

Sinopse: Jules Ostin é a criadora de um bem-sucedido site de venda de roupas que, apesar de ter apenas 18 meses, já tem mais de duas centenas de funcionários. Ela leva uma vida bastante atarefada, devido às exigências do cargo e ao fato de gostar de manter contato com o público. Quando sua empresa inicia um projeto de contratar idosos como estagiários, em uma tentativa de colocá-los de volta à ativa, cabe a ela trabalhar com o viúvo Ben Whittaker. Aos 70 anos, Ben leva uma vida monótona e vê o estágio como uma oportunidade de se reinventar. Por mais que enfrente o inevitável choque de gerações, logo ele conquista os colegas de trabalho e se aproxima cada vez mais de Jules, que passa a vê-lo como um amigo.

Cartazes:

Figura 14 - Cartaz oficial de divulgação nos dois idiomas (The Intern e Um Senhor Estagiário).



Fonte: IMDB (Internet Movie Database)

3.4.1 Contexto situacional

Campo (assunto): os participantes olham para direções distintas, evidenciando uma ação reacional. Os atores do processo representam ser colega de trabalho e estão em um ambiente cooperativo.

Relações (interação): o homem de terno desvia o olhar para a lateral, a mulher que está ao seu lado olha fixamente para o leitor. O produtor da imagem baseia-se na expectativa de representar a relação de ambos, duas pessoas que trabalham juntas, que apresentam diferenças, além da idade, os contextos de vida de ambos são muito distintos e opostos.

Modo (construção do texto): o cartaz apresenta um texto multimodal, combinando as expressões faciais, cores, diferenças nas vestimentas, para evidenciar a oposição entre os contextos dos participantes.

3.4.2 Análise e discussão dos enunciados verbais dos títulos

The Intern (título original)
Em inglês <i>The Intern</i> apresenta como tradução literal <i>O estagiário</i> . Isoladamente, o <i>the</i> é um artigo definido. O termo <i>intern</i> classifica-se como um substantivo. A construção lexical caracteriza-se como um grupo nominal.

Um senhor estagiário (tradução brasileira)
Em português, a estrutura se dá como: um (artigo definido), senhor (adjetivo), estagiário (substantivo). O termo senhor caracteriza-se como um atributo ao substantivo estagiário, permitindo uma qualificação. A construção lexical faz parte de um grupo nominal.

Pela perspectiva da Linguística Sistêmico-Funcional, a verbiagem do título pode ser observada como um enunciado nominal condensado, em que o sentido é construído por escolhas lexicais e pelo potencial semântico ativado no contexto sociocultural.

No título original *The intern*, apresenta-se um grupo nominal formado pelo artigo definido + substantivo (*the* + *intern*). A escolha do termo *intern* (estagiário), aciona o sentido de aprendizagem, a inserção profissional de alguém, sem especificar idade, gênero ou qualquer posição social. Já a escolha do artigo *the* evidencia que não se trata de qualquer pessoa, sugere uma particularização, especificando o personagem.

Do ponto de vista da avaliatividade, o termo *intern* não carrega consigo emoções positivas ou negativas, assume uma neutralidade quando a *atitude*, pois não há adjetivação acompanhando o substantivo. O uso do artigo pode inferir uma relevância do personagem, como mencionado acima.

O título também não carrega uma carga de *juízo*, não há carga de princípios positivos ou negativos, apenas nomeia uma função social. Em relação a apreciação, o título por si só não expressa valores positivos ou negativos, permitindo que a avaliação seja construída por meio do contexto narrativo, após conhecer o enredo do filme.

No entanto, na tradução brasileira *Um senhor estagiário*, a verbiagem, diferente do título original, introduz um elemento avaliativo mais evidente. A escolha do termo *senhor* ativa uma carga emocional positiva, assim como o *juízo* social associado à

idade, uma vez que é culturalmente é um termo associado a respeito, sobretudo com aquele que tem mais idade.

Dessa forma, esses recursos aproximam o espectador, pois constrói uma certa empatia, humanidade, até mesmo uma afetividade para com o outro. A junção do termo adjetivo com o termo estagiário sugere uma curiosidade, indicando uma situação um tanto inusitada, afinal, associa-se o termo *estagiário* a jovens que estão iniciando a carreira profissional.

Assim, a versão em português não apenas nomeia uma função, mas orienta a leitura por meio de uma *avaliação social* implícita, que valoriza o personagem e antecipa o tom sensível e humano da narrativa.

Por fim, o título original apresenta uma baixa densidade avaliativa e uma postura neutra, sem apresentar valores ou crenças socialmente construídas. No entanto, o título brasileiro faz escolhas lexicais que marcam um julgamento social, permitindo uma proximidade, respeito e envolvimento emocional entre o espectador e o protagonista.

3.4.3 Análise e discussão da imagem

A análise das imagens é feita baseando-se em Kress e Van Leeuwen (2006), uma proposta relacionada à LSF: ideacional, interpessoal e textual atualizada em: (a) contato; (b) distância social; (c) dimensão (horizontal e vertical), respectivamente. Os autores Kress e van Leeuwen (2006), inspirados pelos aportes da GSF, propõem um método de análise de imagens, na qual os recursos *gramaticais* nas imagens sejam relacionados com as metafunções ideacional, interpessoal e textual. Para nossa pesquisa utilizaremos a função representacional, composicional e função interativa. A Teoria do gênero e Registro também será incluída na análise das imagens, estabelecendo o campo, as relações e o modo, relacionado ao contexto situacional

Figura 15 - Cartaz do filme *Um senhor estagiário*.

Um novo filme de NANCY MEYERS, mesma roteirista e diretora de
ALGUÉM TEM QUE CEDER e SIMPLEMENTE COMPLICADO



Fonte: IMDB (Internet Movie Database)

3.4.3.1 Função Representacional

Na função representacional, observa-se a presença de um processo reacional, marcado principalmente pelos olhares dos participantes. O personagem à esquerda direciona o olhar para fora da imagem, configurando-se como um *Reator* independente, já que o fenômeno não aparece no enquadramento. Já a personagem à direita olha diretamente para frente, como se encarasse o espectador; nesse caso, o público assume o papel de *Fenômeno*. Assim, há vetores formados pelas linhas de olhar que conectam os participantes à cena e ao observador.

A ação envolve dois participantes, ambos assumindo o papel de *Ator*, mas sem uma *Meta* claramente identificável. No processo reacional, a personagem feminina estabelece um contato visual direto com o espectador, criando um vetor visual que a coloca como *Reator* e o público como *Fenômeno*. Esse contato configura uma relação de demanda, marcada por uma expressão facial tranquila e um leve sorriso, que sugerem proximidade, acolhimento e envolvimento pessoal.

Em contraste, o personagem masculino não estabelece contato visual direto com o espectador nem com outro participante, pois seu olhar está levemente desviado. Nesse caso, ele atua como reator em um *processo reacional não transacional*, já que o *Fenômeno* não está visível. Esse desvio de olhar transmite introspecção, experiência e serenidade, reforçando a ideia de maturidade e contemplação. Em conjunto, os dois olhares produzem um efeito emocional complementar: enquanto a personagem feminina aproxima o espectador e cria conexão interpessoal direta, o personagem masculino projeta estabilidade e confiança, reforçando o contraste simbólico entre juventude e experiência.

3.4.3.2 Função Composicional

Na função composicional, a organização visual segue a lógica do *Dado* e do *Novo*. À esquerda está o personagem mais velho, associado à experiência, estabilidade e conhecimento já consolidado, sendo percebido como a informação dada, algo reconhecível e familiar. À direita aparece a personagem mais jovem, ligada à novidade, ao dinamismo e às transformações, configurando a informação nova e apontando para o que ainda será desenvolvido na narrativa. Esse arranjo cria um contraste simbólico entre experiência e renovação.

Na relação entre *Ideal* e *Real*, a parte superior do cartaz concentra elementos mais abstratos, como o slogan “*Experiência nunca é demais*” e informações técnicas, que funcionam como promessa e orientação interpretativa. A parte inferior reúne elementos mais concretos, como o título em destaque, os nomes dos atores e outros dados objetivos. O centro da composição é ocupado pelos dois personagens lado a lado, formando o núcleo informacional da imagem. Não há uma emoção isolada no centro, mas a relação entre eles, marcada pela convivência entre experiência e juventude, organiza os demais elementos visuais.

Em termos de *saliência*, destacam-se o vestido vermelho da personagem feminina, o contraste com o terno escuro do personagem masculino e o título em vermelho sobre o fundo preto. A cor vermelha atrai o olhar e cria um ponto de maior intensidade emocional, associado à energia e à presença da personagem mais jovem. O tamanho e o contraste do título também reforçam sua importância informativa, assim como a escolha tipográfica diferenciada, inserida em um quadro preto.

Quanto ao *enquadramento*, os personagens aparecem integrados, próximos e no mesmo plano, sem divisões rígidas ou molduras que indiquem separação. Essa continuidade visual sugere conexão, parceria e complementaridade entre eles

3.4.3.3 Função Interativa

Contato: O olhar estabelece dois tipos de relação. O personagem masculino não olha diretamente para o espectador, configurando uma *Oferta*, em que ele se torna objeto de observação, como se estivesse sendo apresentado ao público. Já a personagem feminina direciona o olhar para quem vê a imagem, formando um vetor visual que cria um contato simbólico, como se estivesse se apresentando.

Distância Social: O sorriso sutil reforça o sentido de acolhimento e simpatia. Em relação à distância social, o enquadramento em plano aberto, que mostra os personagens de corpo inteiro, sugere uma relação mais neutra e impessoal, nem íntima nem distante. Esse tipo de representação contribui para a construção das características dos personagens como pessoas mais reservadas, mantendo certa formalidade.

Dimensão: Quanto à dimensão e ao ângulo, a imagem é construída de modo objetivo, apresentando a cena de forma frontal, como se fosse observada por um terceiro. O ângulo na altura dos olhos cria uma relação de igualdade entre espectador e personagens, transmitindo equilíbrio e proximidade social.

3.4.4 Análise e discussão da metáfora

O título adaptado para o português brasileiro, evidencia a relação entre o novo e o velho, sobretudo ao utilizar a imagem de duas pessoas em estágios de vida opostos, com uma grande diferença de idade. Isso fica ainda mais claro com a palavra *senhor* no título do filme, colocando-o em destaque. O discurso por trás desses elementos citados, cria uma narrativa de que pessoas mais velhas possuem experiência de vida e por isso tem muito a contribuir, inclusive no ambiente de trabalho.

Ao analisar o slogan *experiência nunca é demais*, essa questão de que a experiência é algo adquirido com o tempo, ganha mais força, assim como o saldo positivo que ela carrega consigo. Dessa forma, se associarmos tais considerações ao enredo, percebe-se que a relação entre os protagonistas, em dado momento do longa, passa a ser de amizade, onde ambos trocam experiências de vida. Bem compartilha com

Julies aprendizados sobre a vida profissional. Ela compartilha suas visões da vida, assim como dicas sobre relacionamento.

Evidencia-se então que o filme coloca a questão da idade como tem central, mostrando que não há idade para tomar decisões importantes e principalmente, para começar algo novo. A partir disso, temos como metáfora conceptual:

ENVELHERCER É APRENDER

Nessa metáfora conceptual, a ideia implícita é que o envelhecimento não representa fim ou estagnação, mas um processo contínuo de formação e transformação. Essa metáfora parte da associação entre o domínio fonte *aprender* e o domínio alvo *envelhecer*. Há um contraste com o título, *envelhecer* está relacionado a palavra *senhor* e *aprender* está relacionado a *estagiário*. Portanto, o título quebra uma expectativa cultural comum: a de que aprender é coisa de jovem e ensinar é coisa de quem é mais velho.

3.4.5 Discussão geral da análise

O título *Um senhor estagiário* estabelece um diálogo direto com as escolhas visuais do cartaz. A imagem apresenta, de forma clara, a contraposição entre um homem mais velho, vestido formalmente e segurando uma mala (símbolo de experiência e trajetória profissional), e uma mulher jovem, com postura segura e roupas modernas, associada ao ambiente corporativo contemporâneo.

Esse contraste visual reforça metaforicamente o sentido do título: o termo *senhor* remete à idade, maturidade e autoridade, enquanto *estagiário* sugere início, aprendizagem e reposicionamento profissional. A coexistência desses dois elementos, aparentemente contraditórios, já é antecipada pela própria composição da imagem, que mostra o personagem mais velho inserido em um espaço de trabalho atual.

Assim, há um reforço metonímico entre texto e imagem: a mala, o terno e a postura formal funcionam como signos visuais da experiência; o escritório moderno e a personagem jovem representam o novo, o dinamismo e a inovação.

O cartaz mobiliza valores culturais e emocionais ligados à experiência, à renovação e à convivência entre gerações. Essa relação torna-se ainda mais relevante quando retomamos a metáfora conceptual encontrada no título em PB (ENVELHERCER É APRENDER).

Para além, a figura do homem mais velho evoca respeito, sabedoria e estabilidade, enquanto a personagem jovem simboliza energia, liderança e modernidade. A expressão serena e confiante de ambos constrói uma atmosfera positiva e acolhedora, sugerindo parceria e aprendizado mútuo.

Culturalmente, a imagem dialoga com questões contemporâneas, como a reinserção profissional na terceira idade e a valorização da experiência no ambiente corporativo. Em termos persuasivos, o cartaz antecipa a mensagem central do filme ao apresentar visualmente essa relação de troca: a experiência não é um obstáculo, mas um valor que pode enriquecer novos contextos.

Dessa forma, a multimodalidade atua ao articular título, slogan, figurino, expressões e cenário para construir, de maneira integrada, um apelo emocional que convida o espectador a se identificar com a temática do aprendizado contínuo e das relações humanas no trabalho.

A fórmula A.I.D.A.S de Ungerer (2004), corrobora para que o título deixe de ser apenas um elemento verbal e passa a ser entendido como um recurso multimodal que organiza a atenção, interesse, desejo e satisfação, participando do processo persuasivo. Com isso, alguns elementos do cartaz colaboram para despertar a *Atenção* no espectador, os personagens em evidência nos trazem questionamento do tipo: *Quem são essas pessoas? Qual a relação entre elas?* Logo em seguida, o título – e a sua disposição de destaque – reforça os possíveis questionamentos, o leitor passa a fazer algumas inferências e isso desperta uma curiosidade para confirmá-las.

A partir disso, a escolha do título *Um senhor estagiário* levanta algumas hipóteses e desperta *Interesse*. Essa escolha sugere uma ambiguidade, pois há uma falsa crença de que o cargo estagiário é associado a pessoas jovens em início de carreira. Logo, se analisarmos a perspectiva ideacional, o título colabora para a construção de um modelo de representação, que coloca em evidência questões sociais do senso comum, como a falsa ideia sobre a função estagiário. Para além, o slogan que acompanha o cartaz, essa estrutura oracional completa o sentido do título e reforça a ideia de que se trata de um filme que abordará questões sociais e etária.

O título por sua vez, ao evocar os sentidos citados acima, contribui também para criar uma conexão com o espectador, que se sente tocado pela temática do filme. É construído uma relação entre os personagens, desenvolvendo o *Desejo* de saber mais sobre o filme e sobre essas relações.

Após a apresentação do produto, dos personagens e das indagações que são feitas por meio dessa primeira leitura, ainda há várias lacunas a serem preenchidas. Existe uma relação entre dois participantes, questões sociais e etárias *fora do comum*, O título é curto, fácil de lembrar, mas a imagem reforça e colabora para o entendimento do enredo, pois retoma os personagens principais da história. Todos esses pontos citados, antecipam a tomada de *Ação*, e permite que ela ocorra.

Após assistir ao filme, o espectador deve então, analisar se todas as suas expectativas foram de fato atendidas. O efeito construído pelos elementos verbos-visuais, esse confirma na experiência do espectador.

3.5 Título: Ocean's Eight

Ano de produção: 2018

Dirigido por: Gary Ross

Estreia no Brasil: 7 Junho de 2018

Duração: 110 minutos

Classificação: 14 anos

Gênero: Comédia

Países de Origem: Estados Unidos da América

Sinopse: Debbie Ocean, recém-saída da prisão, que logo procura sua ex-parceira Lou para realizar um elaborado assalto: roubar um colar de diamantes no valor de US\$ 150 milhões, que a Cartier mantém sempre em um cofre. O plano é convencer a empresa a emprestá-lo para que a estrela Daphne Kluger use a joia no badalado Met Gala, um dos eventos mais chiques e vistosos de Nova York. Para tanto, Debbie e Lou reúnem uma equipe composta apenas por mulheres: Bola Nove, Amita, Constance, Rose e Tammy.

Cartazes:

Figura 16 - Cartaz oficial de divulgação nos dois idiomas (Ocean's 8 e Oito Mulheres e Um Segredo).



Fonte: IMDB (Internet Movie Database)

3.5.1 Contexto situacional

Campo (assunto): o assunto central remete a uma ação estratégica coletiva feminina, marcada por segredo e planejamento. O título e o slogan orientam o campo para uma narrativa de estratégia, valor simbólico e mistério.

Relações (interação): as personagens estão organizadas alinhadamente na horizontal, com postura firme e expressão neutra. Não se evidencia relação de hierarquia explícita evidente na imagem.

Modo (construção do texto): o cartaz apresenta um texto multimodal, combinando as cores, tipografia, organização das personagens e posição dos elementos.

3.5.2 Análise e discussão dos enunciados verbais dos títulos

Ocean's eight (título original)
Em inglês, <i>ocean's</i> é a forma passiva da palavra <i>ocean</i> (oceano). <i>Ocean's</i> (do oceano), referindo a algo que pertence ou está relacionado a ele. No entanto, se contextualizarmos, <i>Ocean</i> também é um nome próprio, utilizado por uma das

personagens do filme. Gramaticalmente, <i>ocean</i> é um substantivo, com o acréscimo do apóstrofo + s, indica posse. Dessa forma, temos um grupo nominal.
--

Oito mulheres e um segredo (tradução brasileira)
--

Em português, a estrutura se dá por: oito (adjetivo) + mulheres (substantivo feminino) + e (conjunção aditiva) + um (artigo indefinido) + segredo (substantivo). Dessa forma, temos uma estrutura nominal, com a ausência de processos verbais.
--

Pela perspectiva da Linguística Sistêmico-Funcional, a verbiagem do título pode ser observada como um enunciado nominal condensado, em que o sentido é construído por escolhas lexicais e pelo potencial semântico ativado no contexto sociocultural.

Dessa forma, o título *Ocean's Eight* constitui um grupo nominal possessivo, em que *Ocean's* (substantivo próprio + 's) indica relação de pertencimento, e *Eight* funciona como núcleo nominal, designando o grupo central da narrativa.

Na perspectiva do Sistema de Avaliatividade (MARTIN; WHITE, 2005), os títulos *Ocean's Eight* e *Oito Mulheres e um Segredo* constroem sentidos interpessoais distintos, ainda que se refiram à mesma narrativa, mobilizando recursos de atitude, julgamento e apreciação de maneira diferenciada

No título original, *Ocean's Eight*, a avaliatividade se realiza de forma mais implícita e simbólica. O uso do nome próprio *Ocean's* (sentido atribuído no filme) marcado pela ideia de posse, aciona um repertório intertextual ligado à franquia ⁵e aos personagens associados a inteligência estratégica, sofisticação e habilidade criminosa.

Nesse sentido, o título ativa um *julgamento* positivo de capacidade, sugerindo competência, liderança e organização do grupo. A *atitude* afetiva não é explicitada lexicalmente, mas emerge como uma expectativa de ação engenhosa e bem-sucedida. Em termos de apreciação, a construção nominal curta e direta reforça valores como elegância, prestígio e modernidade, características associadas ao universo do filme e ao reconhecimento da marca narrativa.

⁵ Atualmente, a franquia *Onze Homens e Um Segredo* conta com quatro títulos lançados. Os três primeiros possuem histórias sequenciais, que formam a sua trilogia principal. São eles: *Onze Homens e Um Segredo* (2001), *Doze Homens e Outro Segredo* (2004) e *Treze Homens e um Novo Segredo* (2007). Já o último, lançado em 2018, é um derivado da história. Chamado de *Oito Mulheres e um Segredo*, ele foi estrelado apenas por personagens femininas e segue os passos da irmã do protagonista da trilogia inicial.

Por sua vez, pela perspectiva da LSF, o título *Oito mulheres e um segredo*, constrói sentido por meio de uma estrutura nominal simples, mas altamente significativa. O título desloca o foco avaliativo para uma dimensão mais explícita e emocional. A presença do substantivo *segredo* introduz uma carga afetiva mais direta, evocando curiosidade, suspense e tensão, o que intensifica a categoria de *atitude*, sobretudo no campo do afeto.

Ao destacar *oito mulheres*, o título também mobiliza um *julgamento* social positivo, sugerindo união, astúcia e protagonismo feminino, em sintonia com valores culturais contemporâneos relacionados à visibilidade e ao empoderamento das mulheres. Diferentemente do original, que se ancora na autoridade simbólica do nome “Ocean”, a versão em português constrói sua força persuasiva ao antecipar o conflito central da narrativa.

No que diz respeito à *apreciação*, o título brasileiro apresenta uma estrutura mais descritiva e narrativa, valorizando o mistério como elemento central da experiência estética do filme. Assim, enquanto *Ocean’s Eight* privilegia uma avaliação implícita baseada em status, sofisticação e continuidade da franquia, *Oito Mulheres e um Segredo* intensifica o envolvimento interpessoal ao explicitar o enigma e destacar o coletivo feminino como núcleo significativo.

Desse modo, os dois títulos constroem sentidos avaliativos distintos: o original aposta em uma avaliatividade mais implícita, associada ao prestígio e à competência, enquanto a tradução brasileira enfatiza afetos e julgamentos sociais mais visíveis, orientando o espectador para o mistério e para o protagonismo das personagens.

3.5.3 Análise e discussão da imagem

A análise das imagens é feita baseando-se em Kress e Van Leeuwen (2006), uma proposta relacionada à LSF: ideacional, interpessoal e textual atualizada em: (a) contato; (b) distância social; (c) dimensão (horizontal e vertical), respectivamente. Os autores Kress e van Leeuwen (2006), inspirados pelos aportes da GSF, propõem um método de análise de imagens, na qual os recursos *gramaticais* nas imagens sejam relacionados com as metafunções ideacional, interpessoal e textual. Para nossa pesquisa utilizaremos a função representacional, composicional e função interativa. A Teoria do gênero e

Registro também será incluída na análise das imagens, estabelecendo o campo, as relações e o modo, relacionado ao contexto situacional

Figura 17 - Cartaz do filme *Oito Mulheres e um Segredo*.



Fonte: IMDB (Internet Movie Database)

3.5.3.1 Função Representacional

No que se refere à função representacional, não há *vetores* claros de ação, como gestos direcionados, movimento ou interação entre personagens. As personagens representadas no cartaz estão alinhadas em posição estática, voltadas para frente. Dessa forma, é possível afirmar que o cartaz não narra uma ação, pois não há nenhum acontecimento sendo representado.

Todavia, o cartaz apresenta estados e emissões simbólicas. As personagens (todas mulheres) são mostradas de forma a representar, por meio da postura, vestimenta, expressão facial e corporal, confiança, mistério, elegância e atitude. Cada elemento citado constrói a identidade de cada uma.

A partir dos pontos mencionados, o *processo* predominante no cartaz é o *conceitual classificatório*, pois as estruturas visuais conceituais têm como foco a definição e classificação de pessoas, lugares e coisas. O *processo classificacional* trata-se de participantes que se relacionam de forma taxonômica. Ao observar

atentamente a posição das personagens, apesar de não haver uma hierarquia explícita entre elas, é possível notar que duas assumem um lugar mais próximo ao centro, indicando um possível destaque em relação às demais.

Quanto aos vetores, a ausência de vetores explícitos que conectem as personagens não impossibilita a marcação de emissões emocionais. As emoções são construídas a partir da direção dos olhares: algumas personagens encaram diretamente o observador (espectador), criando um vetor mais sutil e estabelecendo conexão com quem vê o cartaz. A postura das personagens — pernas projetadas para frente, mãos na cintura e ombros alinhados — cria linhas verticais e diagonais que sugerem firmeza e avanço. Além disso, o posicionamento lado a lado forma um vetor coletivo horizontal, indicando uma possível união entre elas.

No que se refere aos participantes, como não há *vetores* claros de ação, não há também um *Ator*, entendido como aquele que executa uma ação concreta. O que se evidencia são identidades e emissões simbólicas: autoconfiança, mistério, elegância e determinação. Essas “emoções” não atuam como atores de uma ação, mas como *atributos* que caracterizam as personagens. Se não há ação explícita, também não há *Meta* visível, pois ninguém está fazendo algo. A maioria dos olhares está direcionada frontalmente ao espectador. Segundo a GDV, trata-se de uma imagem de Demanda, pois cria-se uma relação simbólica entre as personagens e quem observa o cartaz. Ainda assim, esse olhar não constitui uma ação narrativa com Meta interna à imagem, apenas estabelece interação com o leitor.

Quanto ao tipo de ação, como já mencionado, não há ação propriamente dita, por isso não se identifica *processo transacional*, nem mesmo *Reator* ou *Fenômeno*. Os olhares estão majoritariamente voltados para frente, não havendo alvo dentro da imagem que funcione como ponto de chegada desse olhar, razão pela qual não se estabelece a estrutura reacional completa. O que ocorre, de fato, é uma relação interativa com o público: a Demanda. Embora haja olhares direcionados, não se configura um processo reacional completo dentro da cena, pois não existe um *Fenômeno* interno. O olhar, ao se voltar para o espectador, constrói principalmente uma relação de enfrentamento simbólico, reforçando o tom de mistério, segurança e superioridade estratégica do grupo.

3.5.3.2 Função Composicional

Em relação à função composicional, as relações interpessoais também podem ser observadas na organização da imagem. Quanto aos valores de informação, no eixo *Dado/Novo*, o lado esquerdo (*Dado*) apresenta as primeiras personagens do grupo, introduzindo ao espectador a ideia geral de equipe, elegância e mistério. Considerando que a leitura visual tende a seguir o padrão ocidental, da esquerda para a direita, esse lado funciona como base de compreensão inicial: quem são elas e qual é o tom da narrativa.

À medida que o olhar se desloca para a direita (*Novo*), surgem personagens com posturas mais marcantes e expressões mais intensas, reforçando a ideia de novidade, tensão ou possível conflito. Esse lado pode ser interpretado como o espaço onde se concentra o elemento mais instigador da composição.

No eixo *Ideal/Real*, na região superior aparece o nome do filme e a ambientação visual mais ampla. Essa área carrega o plano simbólico: a promessa da história, o glamour e o universo em que as personagens estão inseridas, expressando o campo do *Ideal*. Na parte inferior concentram-se as figuras das personagens em posição concreta e visível. Aqui o conteúdo é mais informativo: quem participa da narrativa e como se apresentam visualmente, evidenciando o campo do *Real*.

No eixo *Centro/Margem*, a personagem posicionada no centro atua como principal ponto de equilíbrio visual. Ela funciona como núcleo informacional, organizando o grupo ao redor e sugerindo liderança, segurança e controle. Já as personagens organizadas nas extremidades reforçam a ideia de conjunto, mas apresentam menor peso estrutural em comparação à figura central.

No que se refere à *saliência*, além dos *valores de informação*, há elementos que se destacam visualmente, chamando a atenção do espectador por meio de recursos gráficos. Destaca-se o tamanho e a posição do título, que permitem visualizar a imagem como um todo. As personagens centralizadas, com vestimentas de cores escuras, contrastam com o fundo vermelho, o que garante maior destaque a elas.

Por fim, quanto ao enquadramento, as personagens aparecem integradas visualmente. Não há molduras, linhas ou divisões rígidas entre elas. A ausência de separação reforça a ideia de unidade e cooperação. Apesar das individualidades expressas nas posturas e expressões, o grupo é apresentado como um bloco coeso, sugerindo trabalho em conjunto.

3.5.3.3 Função Interativa

Contato: o cartaz estabelece predominantemente uma Demanda, pois a maioria das personagens direciona o olhar diretamente para o espectador. Esse contato visual frontal cria a sensação de que elas reconhecem quem observa. O olhar direto constrói uma relação de convite para entrar no universo da narrativa.

Distância Social: o enquadramento é de plano médio (corpo quase inteiro). Não há close nos rostos das personagens. Há uma certa distância, mas que não impede a observação das personagens por completo. Existe proximidade suficiente para gerar identificação e simpatia, diferentemente do cartaz de *Um Senhor Estagiário*, que permite observar todos os detalhes dos personagens, inclusive as expressões faciais.

Dimensão: a imagem tende ao subjetivo, pois o contato visual direto inclui o espectador na cena, criando uma relação interpessoal. O ângulo é frontal e na altura dos olhos, indicando relação de igualdade entre personagens e espectador. O posicionamento frontal sugere envolvimento e proximidade, como se o espectador estivesse diante delas.

3.5.4 Análise e discussão da metáfora

O título *Oito mulheres e um segredo*, a adaptação para o público brasileiro aciona o contexto do enredo e escolhe um campo lexical que conta exatamente a história que será contada. O filme permeia um mistério a ser desvendado e o título sugere esse mistério, acreditando que instigará a curiosidade do público.

Indo para além, o filme e o título é uma espécie de paródia do famoso longa *Onze homens e um segredo*, trata-se de uma franquia de filmes e séries de assalto. A referência existe, mas o enredo não é o mesmo, dessa vez as estrelas são personagens mulheres, que “invadem” o espaço da moda de luxo para roubar uma joia valiosa.

Há uma nova história sendo contada e com isso, é possível identificar algumas metáforas conceituais que figurativizam essa relação. Sobretudo a relação entre as personagens, que se mostra tão importante que é representada no título e na imagem do cartaz. Dessa forma, uma das metáforas centrais pode ser compreendida como:

UNIÃO É FORÇA

Essa metáfora conceptual se relaciona diretamente ao enredo, as personagens se uniram em prol de uma causa (o roubo) e de um segredo. Todavia, podemos evidenciar outros discursos permeando o título. Como por exemplo:

SEGREDO É PODER

O título menciona diretamente a ideia de “segredo”, e as expressões sérias, os olhares firmes e o ar de mistério constroem visualmente a noção de que há algo oculto que dá vantagem às personagens. O segredo, nesse sentido, é representado como algo valioso, que garante controle e domínio da situação.

Ainda é possível pensar na relação e na construção da figura feminina, na imagem da mulher por meio do título, uma vez a imagem feminina está em evidência, tanto no título, quando no filme como um tanto. Há discursos sendo construídos com base na visão social construída sobre o que é ser mulher. Com isso:

MULHER É UNIÃO

O fato de estarem lado a lado, sem hierarquias muito marcadas, constrói a ideia de apoio mútuo e trabalho conjunto. A força não está apenas no indivíduo, mas no grupo. Essa metáfora sugere que, juntas, elas se tornam mais fortes e influentes.

3.5.5 Discussão geral da análise

O título adaptado para o público brasileiro, constrói a partir da sua relação com o cartaz, uma integração multimodal. Observa-se que o título dialoga diretamente com as escolhas visuais, reforçando de modo simbólico aquilo que a imagem antecipa. O uso de um nome associado a um grupo sugere união, planejamento e identidade coletiva, enquanto a disposição das personagens lado a lado materializa visualmente essa ideia de equipe organizada e coesa.

Há um reforço metafórico claro entre o texto verbal e a imagem: o título remete a uma ação planejada e conjunta, e as posturas firmes, os olhares confiantes e a elegância das personagens sugerem inteligência, controle e sofisticação, qualidades necessárias para a execução desse plano. Ao mesmo tempo, ocorre um efeito metonímico, pois as personagens passam a representar o próprio conceito central da narrativa, funcionando como a parte que evoca o todo. Assim, enquanto o texto nomeia e identifica esse universo, a imagem constrói emocionalmente o que ele significa: elas são as oito mulheres que guardam um segredo.

No campo da persuasão cultural e emocional, o cartaz mobiliza valores que favorecem o envolvimento do espectador, como força, autonomia e protagonismo feminino, apresentados por meio de personagens confiantes, elegantes e aparentemente no controle da situação. O tom sério das expressões e os olhares diretos sugerem inteligência, estratégia e competência, enquanto a proximidade física entre elas reforça a ideia de união, parceria e objetivo comum. Elementos como figurino, postura e iluminação evocam ainda glamour e sofisticação, contribuindo para a construção de um poder simbólico associado ao grupo.

Esses aspectos produzem uma persuasão baseada na admiração e na curiosidade, levando o espectador a perceber que a narrativa não se centra apenas na ação, mas principalmente nas identidades, habilidades e relações entre as personagens. Dessa forma, a imagem antecipa a mensagem central do filme ao destacar o coletivo, o planejamento e a cumplicidade, criando expectativa e sugerindo uma história marcada por estratégia, ousadia e cooperação.

Para além, as escolhas das metáforas conceptuais (UNIÃO É FORÇA) / (SEGredo É PODER) / (MULHER É UNIÃO), reforçam a ideia central do filme, funcionando como um modo de antecipar o enredo e orientar a interpretação do público por meio de elementos visuais e verbais que destacam a importância do coletivo, do mistério e da presença feminina.

Esses elementos também se articulam à lógica persuasiva da fórmula A.I.D.A.S no título e no cartaz. A *Atenção* é capturada pelo contraste visual, pela presença marcante do grupo e pelo destaque do título. Por sua vez, o *Interesse* é despertado pelo mistério sugerido pelas expressões e pelo termo *segredo*. Já o *Desejo* é construído a partir da imagem de poder, elegância e união feminina. Dessa forma, a *Ação* se manifesta no convite implícito para conhecer a história, e por último, a *Satisfação* é antecipada pela promessa de uma narrativa estratégica e envolvente. Com isso, as metáforas e recursos visuais atuam juntos para persuadir o espectador e reforçar a proposta central do filme.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa não teve como objetivo esgotar as possibilidades de análise do processo tradutório de títulos filmicos, tampouco dar conta da multiplicidade de

leituras que essas produções permitem. Seu foco central foi evidenciar como a interação entre língua, imagem e processos cognitivos atua na construção da persuasão em títulos de filmes, tomando como base as traduções para o português brasileiro e seus respectivos materiais promocionais. A partir desse recorte, buscou-se responder às três perguntas de pesquisa que orientaram o estudo, articulando contribuições da Linguística Sistêmico-Funcional, da Gramática do Design Visual e da Linguística Cognitiva.

No que se refere à primeira questão (a) quais escolhas léxico-gramaticais e tradutórias se destacam na passagem do inglês para o português e de que modo revelam diferenças culturais e funcionais na construção persuasiva? – os dados analisados indicam que a tradução de títulos não constitui um processo neutro ou literal, mas um ato de adaptação funcional orientado por fatores culturais e mercadológicos. As análises mostraram que as versões em português tendem a tornar os sentidos mais explícitos, emocionais e acessíveis ao público brasileiro. Um aspecto recorrente é a transposição de categorias gramaticais, como se observa em *Divertida Mente*, cuja forma em português assume um caráter mais avaliativo e afetivo em comparação ao original. De modo semelhante, o uso frequente de qualificadores positivos e epítetos, como em *Divertida Mente* e *Um Senhor Estagiário*, antecipa julgamentos favoráveis, cria empatia e humaniza os personagens, aproximando o espectador da proposta narrativa.

Outro traço marcante é a adaptação à “cor local” (elementos linguísticos e culturais que dão identidade a um determinado grupo social), que se manifesta em escolhas lexicais mais coloquiais e culturalmente situadas, como em *Família do Bagulho*. Nesse caso, o uso de uma gíria contribui para produzir identificação imediata e reforçar o tom humorístico, evidenciando que o título passa a funcionar como uma estratégia publicitária. De forma semelhante, *Entre Facas e Segredos* intensifica o caráter dramático e sugestivo em relação ao original, enquanto *Oito Mulheres e um Segredo* enfatiza a coletividade e a ação conjunta. Tais escolhas demonstram que os títulos traduzidos não apenas transportam significados, mas reinterpretem o conteúdo de acordo com expectativas culturais e com o objetivo de maximizar seu potencial de atração.

Em relação à segunda pergunta de pesquisa (b) como a multimodalidade, a partir da Gramática do Design Visual, contribui para reforçar ou reconfigurar os sentidos persuasivos? – observou-se que a construção de sentido não se limita ao plano verbal. A articulação entre título e cartaz revela uma relação de complementaridade em que a imagem não apenas ilustra, mas expande e reorganiza a leitura proposta pelo texto. Em

Família do Bagulho, por exemplo, a disposição dos personagens como um núcleo familiar visualmente confirma o termo “família”, enquanto suas caracterizações individuais materializam o sentido de “bagulho”. Em *Entre Facas e Segredos*, os elementos visuais reforçam a tensão e o mistério sugeridos pelo título, e em *Oito Mulheres e um Segredo*, a organização coletiva e a estética das personagens ampliam a ideia de união estratégica.

No plano interacional, recursos como o olhar direto (*demanda*) ou desviado (*oferta*) modulam o envolvimento do espectador, convidando-o a participar da narrativa ou a contemplar os personagens. Já no plano composicional, a *saliência*, a centralidade e a distribuição das informações orientam o percurso do olhar e colaboram para a eficácia persuasiva. Esses elementos visuais dialogam com a lógica da fórmula A.I.D.A.S., na medida em que capturam a atenção, despertam interesse, constroem desejo, estimulam a ação de assistir ao filme e antecipam uma experiência satisfatória.

Quanto à terceira pergunta (c) como ocorre a persuasão via metáfora dominante? – verificou-se que títulos e cartazes operam por meio da ativação de metáforas conceituais que organizam cognitivamente a interpretação do público. As escolhas lexicais e imagéticas acionam *frames* culturais específicos, como o da infância e da emoção em *Divertida Mente*, o do mistério e do conflito em *Entre Facas e Segredos*, o da transgressão cômica em *Família do Bagulho*, o da estratégia coletiva em *Oito Mulheres e um Segredo* e o da experiência intergeracional em *Um Senhor Estagiário*. Esses enquadramentos tornam a proposta narrativa mais compreensível, verossímil e emocionalmente envolvente.

Em muitos casos, a persuasão inicia-se por meio de uma escolha metonímica, sendo um elemento saliente, como uma emoção, um objeto ou uma característica de personagem, que funciona como porta de entrada para a metáfora dominante e facilita a compreensão imediata do enredo. Esse mecanismo contribui para destacar o potencial de entretenimento e suavizar aspectos mais complexos ou negativos das narrativas. De modo geral, a análise integrada demonstra a eficácia da interface teórica adotada, evidenciando que a articulação entre a Linguística Sistêmico-Funcional, a Gramática do Design Visual e a Linguística Cognitiva permite compreender como títulos e cartazes não apenas informam, mas persuadem. As escolhas tradutórias revelam-se fortemente orientadas por objetivos comerciais e pela necessidade de estabelecer conexão cultural com o público-alvo, confirmando que a tradução de títulos é também um ato estratégico e ideologicamente situado.

Nesse contexto, a validação da fórmula A.I.D.A.S. mostra-se fundamental para compreender o funcionamento persuasivo desses materiais. O título e o cartaz atuam conjuntamente para captar a atenção, gerar interesse, despertar desejo, incentivar a ação de consumo e antecipar a satisfação. O sucesso dessas produções, portanto, depende da capacidade de integrar linguagem verbal, imagem e processos cognitivos em uma estratégia comunicativa coerente, culturalmente sensível e altamente persuasiva.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, E. P. de. **Análise sistêmico-funcional: fundamentos e aplicações**. 2002.
- ANDERSEN, Peter. **Nonverbal Communication: Forms and Functions**. Long Grove, IL: Waveland Press, 2008.
- BARCELONA, Antonio. Introduction: The cognitive theory of metaphor and metonymy. In: BARCELONA, A. (ed.). **Metaphor and Metonymy at the Crossroads**. Berlin: Mouton de Gruyter, 2000. p. 1–25.
- BARENDSE, Juliette. **Het interpreteren van omvang manipulatie in politieke cartoons**. 2011. Dissertação (Mestrado em Communication Design).
- BARTLETT, Frederic. **Remembering**. Cambridge: Cambridge University Press, 1932.
- BASSNETT, Susan. **Estudos de tradução: fundamentos de uma disciplina**. Tradução de Vivina de Campos Figueiredo. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- BATEMAN, John. Using multimodal corpora for empirical research. In: JEWITT, C. (ed.). **The Routledge Handbook of Multimodal Analysis**. 2. ed. London: Routledge, 2014. p. 238–252.
- BATEMAN, John; SCHMIDT, Karl-Heinrich. **Multimodal Film Analysis: How Films Mean**. London: Routledge, 2012.
- BATTISI, Elisa; OTHERO, Gabriel; FLORES, Valdir do Nascimento. **Conceitos básicos de linguística: noções gerais**. São Paulo: Contexto, 2022.

- BLESS, Herbert; FIEDLER, Klaus; STRACK, Fritz. **Social Cognition: How Individuals Construct Social Reality**. Hove: Psychology Press, 2004.
- BUDNY, Rosana. Expressões idiomáticas do português e os idioms do inglês: correspondências possíveis? **Revista GTLEX**, 2023. p. 2–19.
- CHACAROSQUI TORCHI, Gicelma da Fonseca; LIMBERTI, Rita de Cássia Pacheco; MELO, Sílvia Mara de. **Nas tramas do discurso: aspectos culturais e ideológicos**. Florianópolis: Insular, 2017.
- CHAO, Eveline. **Niubi!: The Real Chinese You Were Never Taught in School**. New York: Penguin Group, 2009.
- CHARTERIS-BLACK, Jonathan. Speaking with forked tongue: a comparative study of metaphor and metonymy in English and Malay phraseology. **Metaphor and Symbol**, 2003.
- CHARTERIS-BLACK, Jonathan. **Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1995.
- COPE, Bill; KALANTZIS, Mary (org.). **Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures**. London: Routledge, 2006.
- DE OLIVEIRA, U. T. V. Avaliação social como recurso persuasivo em discursos políticos: Clinton vs. Trump. **Bakhtiniana**, v. 15, n. 3, p. 204–235, 2020.
- DEUTSCHER, Guy. **Through the Language Glass: Why the World Looks Different in Other Languages**. New York: Picador, 2010.
- DIWAN, Pietra. **Raça pura: uma história da eugenia no Brasil e no mundo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- DOWNING, L. H. Text world creation in advertising discourse. Universidad Autónoma de Madrid, 2003.

- DUBOC, Ana Paula Martinez. Avaliação da aprendizagem de línguas e os multiletramentos. **Estudos em Avaliação Educacional**, v. 26, n. 63, p. 664–687, 2015.
- ECONOMOS, Nicole. Insult or compliment? Why “thicc” had us thoroughly confused in 2018. **The Sydney Morning Herald**, 30 nov. 2018.
- EGGINS, Suzanne. **An Introduction to Systemic Functional Linguistics**. London: Continuum, 2004.
- EVANS, Vyvyan; GREEN, Melanie. **Cognitive Linguistics: An Introduction**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.
- EVERETT, Daniel. **Language: The Cultural Tool**. New York: Vintage Books, 2012.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse and social change**. Cambridge: Polity Press, 1992.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Media discourse**. London: Edward Arnold, 1995.
- FENG, William Dezheng. Metonymy and visual representation: towards a social semiotic framework of visual metonymy. SAGE Publications, 2016.
- FERRARI, Lilian. **Introdução à linguística cognitiva**. São Paulo: Contexto, 2014.
- FILLMORE, Charles; ATKINS, B. T. Toward a frame-based lexicon. In: LEHRER, A.; KITTAY, E. F. (ed.). **Frames, Fields and Contrasts**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1992.
- FORCEVILLE, Charles. **Pictorial metaphor in advertising**. London: Routledge, 1996.
- FORCEVILLE, Charles; URIOS-APARISI, Eduardo (org.). **Multimodal metaphor**. Berlin: Mouton de Gruyter, 2009.
- FOWLER, Roger. **Language in the News**. New York: Routledge, 1991.
- FOWLER, Roger et al. **Language and Control**. London: Routledge & Kegan Paul, 1979.
- FUKS, Julián. **Tradução e indústria cultural**. 2024.

- FUZER, Cristiane; CABRAL, Sara Regina Scotta. **Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa**. Campinas: Mercado de Letras, 2014.
- GIBBS JR., Raymond. **The Poetics of Mind**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- GOATLY, Andrew. **The Language of Metaphors**. New York: Routledge, 1997.
- HALLIDAY, M. A. K. **An Introduction to Functional Grammar**. 2. ed. London: Edward Arnold, 1994.
- HALLIDAY, M. A. K. **An Introduction to Functional Grammar**. 3. ed. London: Arnold, 2004.
- HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, Christian M. I. M. **An Introduction to Functional Grammar**. 3. ed. London: Arnold, 2004.
- HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, Christian M. I. M. **Halliday's Introduction to Functional Grammar**. 4. ed. London: Routledge, 2014.
- HODGE, Robert; KRESS, Gunther. **Social Semiotics**. Ithaca: Cornell University Press, 1988.
- INGOLD, Richard. **Society, Context and Function: An Introduction to Systemic Functional Linguistics**. 2017.
- JASON, Tore. **The History of Languages: An Introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2012.
- KENEDY, Eduardo. **Curso básico de linguística gerativa**. São Paulo: Contexto, 2013.
- KITIS, Eliza; MILAPIDES, Michael. Read it and believe it: How metaphor constructs ideology in news discourse. **Journal of Pragmatics**, 1997.
- KÖVECSES, Zoltán. **Metaphor: A Practical Introduction**. New York: Oxford University Press, 2002.

- KÖVECSES, Zoltán. **Metaphor in Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. 2. ed. New York: Routledge, 2006.
- KRESS, Gunther. **Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication**. London: Routledge, 2010.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metaphors We Live By**. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- LAKOFF, George; TURNER, Mark. **More Than Cool Reason**. Chicago: University of Chicago Press, 1989.
- LAKOFF, George. The contemporary theory of metaphor. In: ORTONY, Andrew (org.). **Metaphor and Thought**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- MARTIN, J. R. **English Text: System and Structure**. Amsterdam: John Benjamins, 1992.
- MARTIN, J. R. Beyond exchange: appraisal systems in English. In: HUNSTON, S.; THOMPSON, G. (org.). **Evaluation in Text**. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- MARTIN, J. R.; WHITE, P. R. R. **The Language of Evaluation: Appraisal in English**. London: Palgrave Macmillan, 2005.
- MATTHIESSEN, Christian M. I. M.; TERUYA, Kazuhiro; LAM, Marvin. **Key Terms in Systemic Functional Linguistics**. London: Continuum, 2010.
- MILTON, John. **Tradução e adaptação cultural**. 2009.
- MOITA LOPES, Luiz Paulo. **Discurso e identidade**. 2008.
- MOLES, A. A. **O cartaz São Paulo: Perspectiva apud Macedo, M.M. & Gonçalves, S. P. (2008). Semiótica plástica na análise de cartazes de cinema – metaforização de estigmas sociais em cartazes de filmes brasileiros**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul. 1978.

- NEVES, Maria Helena de Moura. **Gramática funcional: interação, discurso e texto**. São Paulo: Contexto, 2018.
- OLIVEIRA, Derli M. O sistema de avaliatividade: aspectos teóricos e práticos. 2014.
- POGGI, Isabella. **Mind, Hands, Face and Body: A Goal and Belief View of Multimodal Communication**. 2005.
- RADDEN, Günter; KÖVECSES, Zoltán. Towards a theory of metonymy. In: PANTHER, K.; RADDEN, G. (org.). **Metonymy in Language and Thought**. Amsterdam: John Benjamins, 1999.
- RIBEIRO, Ana Elisa. **Textos multimodais: leitura e produção**. São Paulo: Parábola, 2016.
- SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Ática, 1995.
- SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua**. São Paulo: Paulus, 2012.
- SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2018.
- SAPARAS, Marcelo; IKEDA, Sumiko Nishitani. **Metáfora cultural: persuasão e revelação**. Dourados: UFGD, 2017.
- SAPARAS, Marcelo; IKEDA, Sumiko Nishitani. **Estrutura e textura de um texto dissertativo-argumentativo**. Campinas: Pontes, 2022.
- SARDINHA, Tony Berber. **Metáfora**. São Paulo: Parábola, 2007.
- SELIGMAN, Flávia (org.). **Comédia brasileira: 100 filmes essenciais**. São Paulo: Versátil, 2012.
- SILVA, T. S.; ALMEIDA, D. B. L. **Multimodalidade e leitura de imagens**. 2018.

- SILVA; SOUZA; LIMA. **Tradução de títulos filmicos**. 2015.
- SOUZA, J. **Tradução audiovisual e cultura**. 2024.
- STEEN, Gerard. The contemporary theory of metaphor – now new and improved? 2011.
- THOMPSON, Geoff. **Introducing Functional Grammar**. London: Arnold, 2004.
- THOMPSON, Geoff. **Introducing Functional Grammar**. London: Routledge, 2014.
- TRASK, R. L.; MAYBLIN, Bill. **Entendendo linguística**. São Paulo: LeYa, 2013.
- UNGERER, Friedrich. **Advertising and Communication**. 2004.
- VAN DIJK, Teun A. **News as Discourse**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1988.
- VAN DIJK, Teun A. **Ideology: A Multidisciplinary Approach**. London: Sage, 2000.
- VAN DIJK, Teun A. Political discourse and ideology. **Anàlisi del Discurs Polític**, 2002.
- VAN DIJK, Teun A. Discourse and manipulation. **Discourse & Society**, v. 17, n. 3, p. 359–383, 2006.
- VAN LEEUWEN, Theo. **Introducing Social Semiotics**. London: Routledge, 2005.
- VELASCO-SACRISTÁN, Marisol. **Metaphor and persuasion in advertising**. 2010.
- WEILL, A. **Graphics: A century of poster and advertising design**. Londres: Thames & Hudson. 2004.

