



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Educação e Humanidades
Instituto de Letras

Vanessa da Silva Britto

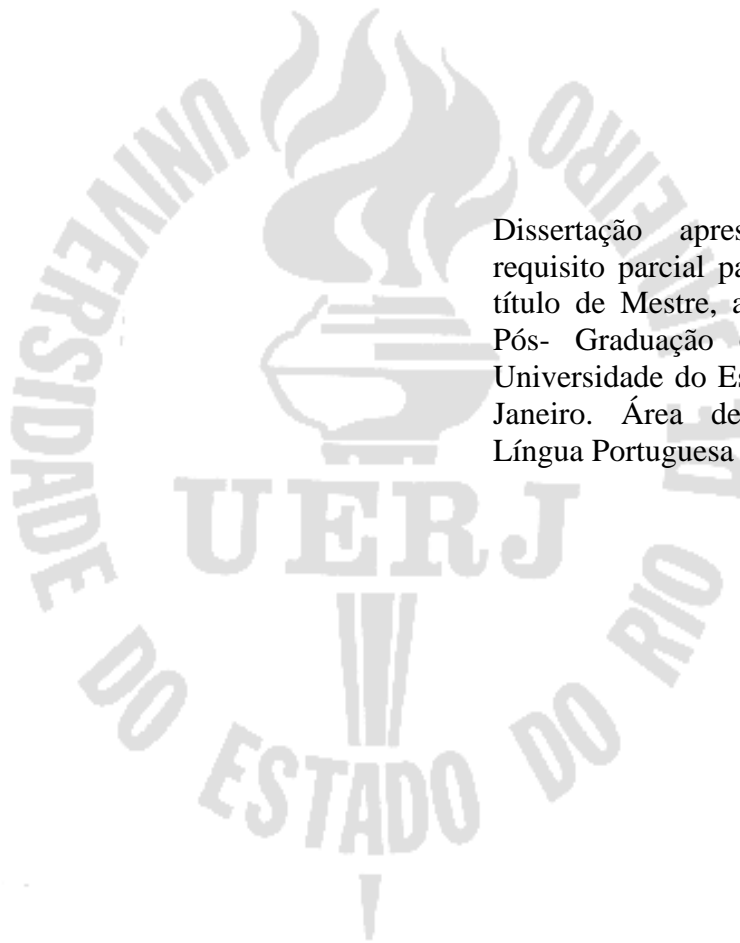
**Uma viagem aos desejos humanos:
uma leitura sociocognitiva das metáforas publicitárias de automóveis**

Rio de Janeiro
2009

Vanessa da Silva Britto

**Uma viagem aos desejos humanos:
uma leitura sociocognitiva das metáforas publicitárias de automóveis**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós- Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa



Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Teresa Tedesco Vilardo Abreu

Rio de Janeiro

2009

CATALOGAÇÃO NA FONTE

UERJ/REDE SIRIUS/CEHB

B862

Britto, Vanessa da Silva.

Uma viagem aos desejos humanos: uma leitura sociocognitiva das metáforas publicitárias de automóveis / Vanessa da Silva Britto. – 2009.

176 f.

Orientadora: Maria Teresa Tedesco Vilaro Abreu.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras.

1. Metáfora – Teses. 2. Língua portuguesa – Figuras de linguagem – Teses. 3. Publicidade – Teses. 4. Análise do discurso – Teses. 5. Cognição – Teses. I. Abreu, Maria Teresa Tedesco Vilaro. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.

CDU 801.541.251

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação

Assinatura

Data

Vanessa da Silva Britto

**Uma viagem aos desejos humanos:
uma leitura sociocognitiva das metáforas publicitárias de automóveis**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós- Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa

Aprovado em 23 de março de 2009.

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Maria Teresa Tedesco Vilardo Abreu (Orientadora)
Instituto de Letras da UERJ

Prof^ª. Dr^ª. Maria Teresa Gonçalves Pereira
Instituto de Letras da UERJ

Prof. Dr. João Luiz Ferreira de Azevedo
Instituto de Ciências Humanas e Sociais da UFRRJ

Rio de Janeiro
2009

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Francisco e Débora e à minha irmã Andréia, que sempre me apoiaram nas minhas decisões e que estiveram presentes durante toda jornada de estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, fonte de calma e inspiração, para superar todos os desafios da vida.

À minha família, por toda sua dedicação e apoio, durante a elaboração dessa dissertação.

Ao Diogo, meu noivo que, com paciência e amor, compreendeu meus anseios.

À professora Teresa que, com sabedoria e segurança, me guiou durante as suas aulas do Mestrado, nas linhas e entrelinhas dessa dissertação, fazendo críticas e sugestões que contribuíram para minha formação profissional e pessoal. Com suas palavras, não só pude terminar essa dissertação com a certeza da vitória, mas também pude perceber os sinais do meu progresso e do êxito no meu futuro.

... A metáfora não é somente uma questão de linguagem, isto é, de meras palavras. Argumentaremos que, pelo contrário, os processos do pensamento são em grande parte metafóricos. Isso é o que queremos dizer quando afirmamos que o sistema conceptual humano é metaforicamente estruturado e definido. As metáforas como expressões lingüísticas são possíveis precisamente por existirem metáforas no sistema conceptual de cada um de nós.

George Lakoff e Mark Johnson

RESUMO

BRITTO, Vanessa da Silva. *Uma viagem aos desejos humanos: uma leitura sociocognitiva das metáforas publicitárias de automóveis*. 2009. 176 f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) - Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Conforme os princípios teóricos propostos por Lakoff e Johnson (2002), esta dissertação almeja refletir principalmente sobre a teoria contemporânea de metáfora, usando publicidades de automóveis, coletadas no período de 2006 a 2008. Realizando uma viagem aos desejos humanos, estudaremos categorias diferentes de metáfora: estruturais, orientacionais, ontológicas e mistas, verificando a essência conceptual, cotidiana e sedutora dos anúncios metafóricos de automóveis. Nesse contexto, nosso estudo focará na compreensão dos desejos do status, da potência e da diversão, mostrando a metáfora como um recurso do pensamento e da ação humana. Assim, pretendemos contribuir para os estudos sociocognitivos da metáfora, analisando e vendo a experiência do ser humano como a chave para uma leitura mais crítica dos anúncios publicitários.

Palavras-chave: Metáfora. Publicidade. Leitura.

ABSTRACT

According to the theoretical principles proposed by Lakoff and Johnson (2002), this thesis aims to reflect mainly about the contemporary theory of metaphor, using advertising of cars, collected in the period of 2006 to 2008. Accomplishing a travel to the human wishes, we will study different categories of metaphor: structural, orientational, ontological and mixed metaphors, verifying the attractive and daily, conceptual essence in the metaphorical advertisement of cars. In this context, our study will focus on the understanding of wishes of status, power and diversion, showing the metaphor like a source of human thinking and action. In this way, we intend to contribute for the sociocognitive studies of metaphor, analysing and seeing the human being experience like key to a more critical reading of the advertisings.

Keywords: Metaphor. Advertising. Reading.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Metáfora conceptual “Discussão é guerra”.....	25
Figura2- Metáfora conceptual “Vida é uma viagem”.....	31
Figura 3- “Feliz é para cima” e “Tristeza é para baixo”.....	34
Figura 4- “Mente é uma máquina” no contexto do trabalho.....	37
Figura 5- Metáfora do recipiente visual e verbal do Clio Sedan – Parte 1.....	39
Figura 6- Metáfora do recipiente visual e verbal do Clio Sedan – Parte 2.....	40
Figura 7. Metáfora da personificação do anúncio da Fiat.....	41
Figura 8. Anúncio misto do Hilux da Toyota.....	44
Figura 9. O experiencialismo no anúncio da Peugeot Citroën.....	48
Figura 10. Anúncio da Chevrolet: metáfora, cultura e corpo.....	56
Figura 11. Anúncio do carro Prisma: “Vida é uma viagem”.....	69
Figura 12. Anúncio da Hyundai Azera: potência e status.....	71
Figura 13. Anúncio orientacional da Mitsubishi Motors.....	74
Figura 14. Anúncio orientacional do Santa Fe- Parte 1.....	76
Figura 15. Anúncio orientacional do Santa Fe- Parte 2.....	76
Figura 16. “Mente é uma máquina” no contexto da diversão.....	77
Figura 17. “Tecnologia é uma entidade”	78
Figura 18. Anúncio do recipiente do Citroën.....	81
Figura 19. Anúncio do recipiente da Mitsubishi Motors.....	83
Figura 20. Anúncio do recipiente da Honda.....	84
Figura 21. Anúncio da personificação da Chevrolet.....	88
Figura 22. Anúncio misto do novo Honda Accord.....	94
Figura 23. Anúncio misto do Hilux da Toyota.....	96
Figura 24. Anúncio misto do carro Corsa da Chevrolet.....	98

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Metáforas estruturais.....	66
Gráfico 2- Metáforas orientacionais.....	73
Gráfico 3- Relação quantitativa da entidade.....	77
Gráfico 4- Recipientes dos anúncios de automóveis.....	80
Gráfico 5- Sentidos associados aos atributos humanos do carro.....	87
Gráfico 6- Sentidos veiculados nas metáforas mistas.....	92

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Atributos do nosso pensamento pela visão de Lakoff (1987).....	20
Quadro 2- Esquema da metáfora mista: “Discussão é uma viagem” e “Discussão é um recipiente”	41
Quadro 3- Metáfora mista: leitura da imagem e mensagem.....	43
Quadro 4- Definições de potência, status e diversão.....	60
Quadro 5- Categoria: Metáforas estruturais.....	65
Quadro 6- Categoria: Metáforas orientacionais.....	71
Quadro 7. Subcategoria: Metáfora ontológica da entidade.....	76
Quadro 8- Subcategoria: Metáfora ontológica do recipiente.....	80
Quadro 9- Metáfora ontológica da personificação.....	86
Quadro 10- Categoria: Metáforas mistas.....	90
Quadro 11- Sentidos veiculados nas metáforas mistas.....	92

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1. O PERCURSO TEÓRICO.....	16
1.1. Uma breve explicação histórica da metáfora.....	16
1.2. A metáfora no nosso pensamento e ação cotidiana.....	19
1.3. As categorias de metáfora.....	26
1.3.1. <u>As metáforas estruturais</u>	27
1.3.2. <u>As metáforas orientacionais</u>	31
1.3.3. <u>As metáforas ontológicas</u>	34
1.3.4. <u>As metáforas mistas</u>	41
1.4. O experiencialismo	44
2. A BAGAGEM PUBLICITÁRIA	50
2.1. Características do discurso publicitário.....	50
2.2. Um mundo ideal.....	52
2.3. Metáfora, Publicidade e Cultura.....	55
3. O TRAJETO METODOLÓGICO.....	58
3.1. Tipo de pesquisa.....	58
3.2. Delimitação do universo da pesquisa.....	69
3.3. Coleta e tratamento dos dados.....	62
3.4. Limitações do método.....	62
4. UMA VIAGEM AOS DESEJOS HUMANOS.....	63
4.1. Categorias de análise.....	63
4.2. Início da viagem.....	65
4.3. Direção da viagem.....	71
4.4. O ser humano na viagem.....	76
4.5. Espaços da viagem.....	79
4.6. O condutor da viagem.....	86
4.7. O clímax da viagem.....	90
4.7.1. <u>Vista panorâmica</u>	90

4.7.2. <u>Pontos de encontro</u>	93
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS	102
ANEXOS	106
ANEXO A – Metáforas estruturais	107
ANEXO B – Metáforas orientacionais	121
ANEXO C – Metáfora ontológica da entidade	131
ANEXO D – Metáfora ontológica do recipiente	135
ANEXO E- Metáfora ontológica da personificação	147
ANEXO F- Metáfora mista	168

INTRODUÇÃO

A dissertação “*Uma viagem aos desejos humanos: uma leitura sociocognitiva das metáforas publicitárias de automóveis*” pretende penetrar nos sentidos produzidos pelas metáforas dos anúncios de automóveis, fundamentando-se nos princípios cognitivos e experienciais, cunhados por Lakoff e Johnson (2002).

Partindo das definições estruturais, orientacionais, ontológicas e mistas de Lakoff e Johnson (2002), contemplaremos os desejos humanos na publicidade metafórica de automóveis, a fim de mostrar a metáfora como um recurso do nosso perceber, pensar e agir, como expressa a teoria da metáfora conceptual.

Imbuídos do nosso espírito científico, somos estimulados a pensar na metáfora não como uma figura restrita à linguagem, mas como um recurso natural do nosso pensamento. Não podemos ver a metáfora apenas como uma das figuras de linguagem, baseada numa transferência de significado. Nesse trabalho, desejamos ir além dessa concepção, passando para o terreno sociocognitivo, refletindo sobre o nosso ser.

Para isso, não escolhemos um texto literário. Sabemos que a metáfora está tão presente nesse gênero que muitas pessoas costumam chamá-la de poética. Refletindo sobre isso, Lakoff (1993) contesta e explica que a metáfora literária é uma extensão da linguagem cotidiana. Dessa maneira, não podemos delimitar a metáfora num campo estritamente literário, mas considerar o cotidiano como a chave para compreendermos a metáfora no nosso pensamento e ação.

Além disso, não podemos vê-la como ornamento. Pelos estudos sociocognitivos, compreendemos esse fenômeno como enraizado nas nossas interações corpóreas com o ambiente. De maneira direta ou indireta, vemos a projeção das experiências do ser humano nos textos verbais e imagéticos inscritos na nossa vida.

Diante disso, somos instigados a perceber o modo como a metáfora se manifesta no nosso dia-a-dia, mostrando como ela pode nos influenciar. Um exemplo disso é a publicidade, gênero sedutor e pulsante de sentidos. A cada momento que contemplamos um anúncio, podemos ser atraídos pela palavra e pela imagem que atuam em prol das intenções persuasivas do anunciante.

Nesse contexto, as metáforas publicitárias de automóveis resplandecem o teor dos desejos do cliente, não apresentando o produto como um simples objeto, mas algo real que possibilitará o alcance do status, da potência e da diversão. É por meio da teoria de Lakoff e Johnson (2002) que estudaremos como esse processo atua em prol do nosso pensar e agir.

Baseando-se nos tipos de metáfora postulados pelos referidos autores, a saber: estrutural, orientacional, ontológica e mista, refletiremos sobre algumas questões que norteiam o trabalho.

O primeiro ponto é a compreensão da metáfora não apenas como um ornamento, mas algo da nossa cognição, já que pela teoria de Lakoff e Johnson (2002), veremos a metáfora num enfoque experiencialista, em que a vivência do ser e seu pensamento se destacam como primados sociocognitivistas.

Outra questão é a relação entre a metáfora e o cotidiano e suas manifestações estrutural, orientacional, ontológica e mista, alvos de nossa pesquisa sobre a presença da metáfora na nossa vida. Como exemplo, entre 88 publicidades de automóveis, selecionamos anúncios para cada categoria de metáfora, ratificando a atuação metafórica no nosso dia-a-dia.

Além disso, pensaremos na metáfora publicitária de automóvel como transmissão dos desejos humanos, tendo em vista que a partir de Lakoff e Johnson (2002), defendemos a metáfora como algo vivencial, veículo capaz de nos fazer refletir sobre o nosso ser e nossas interações no mundo.

Diante dessas implicações científicas, verificaremos a importância da metáfora no nosso pensar e viver, sua formação a partir do concreto do nosso cotidiano e sua ocorrência no espaço verbal e não-verbal, mostrando como as metáforas publicitárias de automóveis estão intimamente ligadas às experiências humanas. Assim, leremos esse texto de forma crítica, almejando a compreensão dos tipos de metáfora defendidos por Lakoff e Johnson (2002) e a conquista dos objetivos.

Como objetivo geral, desejamos contribuir para os estudos contemporâneos de metáfora. A partir dos subsídios teóricos de Lakoff e Johnson (2002), refletiremos sobre a metáfora como algo cognitivo e social nos anúncios publicitários de automóveis. É por meio da análise desse recurso sedutor que veremos como nossa vivência é refletida nas categorias de metáforas postuladas pelos autores.

Como objetivos específicos, propomos a aplicação da teoria sociocognitiva de metáfora na leitura imagética e verbal na publicidade de automóveis; apontamos a leitura sociocognitiva como um meio de compreensão dos desejos humanos nas metáforas publicitárias de automóveis; verificamos as associações conceituais e experienciais na publicidade de automóveis; estudamos como se manifestam as metáforas estruturais, orientacionais, ontológicas e mistas na publicidade de automóveis.

Para atender aos objetivos delineados, propomo-nos a trilhar um caminho que vai desde as raízes clássicas até o raciocínio sociocognitivo na abordagem teórica para que,

posteriormente, fazemos a aplicação da teoria de Lakoff e Johnson (2002) de forma crítica, contemplando a metáfora não apenas como uma figura de linguagem, mas uma forma de organização do nosso pensamento. Para isso, dividimos nosso trabalho em cinco capítulos:

A princípio, faremos um “percurso teórico”, explanando sobre os principais pontos históricos acerca da metáfora, desde a abordagem clássica de Aristóteles até os estudos contemporâneos. Explicaremos como a metáfora está no pensar e agir publicitários, usando o exemplo conceptual da discussão vista em termos de guerra (“Discussão é guerra”). A seguir, veremos as categorias estruturais, orientacionais, ontológicas e mistas de acordo com a linha de pensamento de Lakoff e Johnson (2002), exemplificando com a publicidade. Finalmente, trataremos do experiencialismo, a palavra-chave dessa teoria, baseando-se nas interações do nosso ser no meio.

A seguir, na seção “a bagagem publicitária”, trataremos dos recursos persuasivos da publicidade e da projeção de um mundo ideal em que podemos concretizar nossos sonhos, tendo prestígio, sucesso e felicidade. Além disso, mostraremos como nosso corpo é referenciado num anúncio de automóvel, verificando as relações entre publicidade, metáfora e cultura.

No capítulo denominado “trajeto metodológico”, objetiva-se mostrar os critérios qualitativos, as definições dos sentidos que serão associados às categorias de Lakoff e Johnson (2002), a seleção e o modo de usar o corpus e suas restrições.

A análise do *corpora* que compõe este trabalho está centrada nas categorias de Lakoff e Johnson (2002). Propõe-se uma relação com os sentidos do status, da potência e da diversão no corpus publicitário de automóveis, levantada para esta pesquisa, a fim de analisar a metáfora como uma forma do nosso pensamento, transparecida na imagem e mensagem dos anunciantes, seu valor cognitivo e experiencial.

Finalmente, nas “considerações finais”, são tecidos comentários, considerando a importância da publicidade como um gênero sedutor, fonte de desejos e de muitas metáforas, carregadas de experiências que podem conduzir o leitor a uma reflexão crítica acerca dos ideais divulgados pelos anunciantes, exercendo a sua cidadania.

1. O PERCURSO TEÓRICO

Nesse capítulo, faremos uma breve apresentação histórica, refletindo sobre a metáfora como uma figura de linguagem em sua etimologia grega, sua influência aristotélica nos dicionários nacionais e estrangeiros, e como uma maneira de estruturar o pensamento na abordagem cognitiva com autores contemporâneos.

Em seguida, aliando a interação ao cognitivo, na fundamentação teórica, contemplaremos a metáfora como essencialmente humana em Lakoff e Johnson (2002), sendo influenciada por nossos atos no ambiente. Nós estamos intimamente ligados à metáfora, desde o nosso raciocínio até nosso modo de conceber as coisas, os acontecimentos e os seres ao nosso redor.

1.1. Uma breve apresentação histórica da metáfora

A palavra “metáfora” (“metaphorá”) origina-se do grego “metaphérein”, em que “meta” significa “trans” e “phérein” é traduzida por “levar”, resultando no conceito de mudança, transferência, transposição do sentido próprio para o figurado (FILIPAK, 1983, p. 24).

De acordo com essa concepção, em sua obra “Arte Poética”, Aristóteles define a metáfora como uma *“transposição do nome de uma coisa para outra, transposição do gênero para a espécie, ou da espécie para o gênero, ou de uma espécie para outra, por via da analogia”* (ARISTÓTELES, 2005^a, p. 274) e a referencia por meio de vários nomes: “palavra forjada”, “alongada”, “abreviada” ou “modificada”, usada para ornamentação na imaginação poética.

Segundo Aristóteles (2005a, p. 274-275), a metáfora é escolhida para exaltar as coisas poeticamente, pois *“o nome forjado é o que não foi empregado neste sentido por ninguém, mas que o poeta, por sua própria autoridade, atribui a uma coisa”*. Nesse processo, ocorre o deslocamento de um campo semântico a outro, acarretando denominações como “figura de transposição” e “tropo de semelhança”.

Já em seu livro “Arte Retórica”, Aristóteles mostra a metáfora como uma forma lógica, objetiva, intelectual e denotativa (FILIPAK, 1983, p. 21), estando atrelada à importância da clareza no discurso e do equilíbrio na quantidade de metáforas, usando-as de acordo com o assunto (ARISTÓTELES, 2005a, p. 176- 177).

Até hoje a definição aristotélica está presente. O dicionário Señas define a metáfora como uma “*figura que consiste en establecer una igualdad o comparación entre dos términos y emplear uno de ellos con el significado del otro*”¹ (2006, p. 830). O mini Aurélio traz a noção de substituição na concepção: “*tropo em que a significação natural duma palavra é substituída por outra com que tem relação de semelhança*” (FERREIRA, 2004, p. 550- 551). Isso também é visto em Bueno que conceitua a metáfora como uma “*figura que consiste na substituição de uma palavra por outra em virtude de certa relação de semelhança*” (2000, p. 509). Já o dicionário Cambridge destaca a comparação como um traço marcante da metáfora em “*a way of describing something by comparing it with something else which has some of the same qualities*”² (2001, p. 407).

Ao longo do tempo, surgem estudiosos que discutem o conceito grego de metáfora e trazem à tona novas formas de compreender a metáfora, aprofundando os estudos lingüísticos. Na década de 60, Black (1962) aponta três tipos de teoria acerca da metáfora: substituição, comparação e interação, destacando a última como importante para a visão de metáfora no processo de construção de sentidos.

As teorias da substituição e da comparação remontam o paradigma aristotélico, pois enquanto a comparação se baseia na similaridade ou analogia entre termos, a substituição consiste no uso de um termo figurado no lugar de um termo literal, uma transferência de significado. Um exemplo disso é a frase “*Richard é um leão*” (BLACK, 1962: 36), visto de duas maneiras: na substituição, corresponde à frase “*Richard é feroz*”, e na comparação é explicado como uma símile condensada, implícita, expressa como “*Richard é como um leão*” (BLACK, 1962, p. 36).

A teoria da interação é defendida pelo autor por ser dinâmica e baseada num processo mental, ligando o não metafórico ao metafórico. Segundo Black (1962, p. 39), “*nessa conexão reside o segredo e o mistério da metáfora*”. Para exemplificar isso, podemos recorrer à expressão “*O homem é um lobo*”³ (BLACK, 1962, p. 39), em que a porção não metafórica “homem” é relacionada à metafórica “lobo”, estimulando o leitor a recorrer ao sistema de crenças sobre lobos para compreender essa expressão.

¹ Tradução nossa: Figura que consiste em estabelecer uma igualdade ou comparação entre dois termos e empregar um deles com o significado do outro.

² Tradução nossa: uma maneira de descrever algo por compará-lo com algo que tem algumas das qualidades parecidas.

³ Em inglês: “Man is a wolf” (BLACK, 1962, p.39).

A partir do final da década de 70, surgem visões que marcam profundamente os estudos sobre a metáfora. Seguindo uma linha de pensamento que se assenta na nossa mente, autores como George Lakoff e Mark Johnson (1987, 1980/2002) e seus seguidores como Ray Gibbs (1993) e Zóltan Kövecses (2002) contemplam a metáfora como fundamental na estruturação do nosso pensamento.

Segundo Ortony (1993, p. 1-2), nesse novo paradigma, o foco é a cognição, resultado de uma construção mental, baseada na interação entre o conhecimento prévio de um sujeito, o contexto e a informação dada. Dessa maneira, a linguagem, a percepção e o conhecimento estão relacionados à construção criativa dos conceitos metafóricos.

Pensando sobre isso, Taylor (1995, p. 140- 141) expressa que a metáfora se volta para a experiência do ser humano, tendo uma estrutura de linguagem motivada, opondo-se às visões estruturalistas de um sistema arbitrário, independente da cognição e da experiência de seus usuários.

Nessa perspectiva sociocognitiva de linguagem, vemos que as expressões do nosso cotidiano têm um fundamento na nossa mente e na interação do nosso ser com o contexto em que estamos inseridos. O ser não é isolado, mas vivencial, pois, baseando-se em Lakoff e Johnson (2002, p. 56, 348), a interpretação das sentenças depende do falante e do ouvinte, e de suas posições sociais e políticas, considerando suas interações no meio em que vive.

Segundo Chiavegatto (2002, p. 141), para construirmos os sentidos em relação às expressões metafóricas do nosso cotidiano, ativamos muito mais dados do que nas formas consideradas literais. Um exemplo disso é a frase “João perdeu a cabeça” (2002, p. 141), em que ao lermos a palavra “cabeça”, pensamos no seu significado original “parte superior, de comando, de raciocínio”, podendo interpretar o seu significado, como sinal do nervosismo ou da falta de controle de alguém indisciplinado, ou até mesmo, em outros casos, como um ser com problemas de memória. Nesse contexto, é importante ressaltar que o sentido das vivências mais abstratas dependerá do contexto em que a experiência mais concreta “cabeça” se situa.

Assim, diferentemente da abordagem tradicional que se foca na metáfora como algo focado no nome, no ornamento, na retórica e na poesia, a visão sociocognitiva está atrelada ao contexto de acordo com as experiências do ser humano. A situação comunicativa é considerada, pois há um sujeito que interage com o seu grupo, compartilhando vivências, estruturadas em

“áreas de cognição que serão acessadas para dar sentido às diferentes práticas de linguagem” (MATOS, 2002, p. 40), como veremos a seguir.

1.2. A metáfora no nosso pensamento e ação cotidiana

A metáfora é uma fonte cognitiva valiosa para comunicarmos nossos pensamentos e ações do dia-a-dia. Não é somente uma questão de escolha da melhor palavra no discurso retórico e poético, mas um processo da nossa mente. É por meio dela que poetas, retóricos ou as pessoas podem interagir na construção e transmissão dos significados. Tendo como base a premissa de que a metáfora integra a maior parte do sistema conceptual (LAKOFF e JOHNSON, 2002), torna-se imprescindível refletirmos sobre o modo como ela estrutura o perceber, o pensar e o agir.

Defendendo a metáfora como um meio de compreender o mundo e nós mesmos, surge a obra “Metáforas da vida cotidiana” de Lakoff e Johnson (2002) que, segundo Zanotto (2002), representa uma “virada paradigmática”, ou como chama Gibbs (apud. ZANOTTO, 2002), um verdadeiro “boom”, constituindo-se como um “grande divisor de águas” entre o conceito clássico e o novo de metáfora de acordo com Carvalho (2002), pois combate as seguintes hipóteses falsas tradicionais:

- Toda linguagem convencional cotidiana é literal, e nenhuma é metafórica;
- Todo assunto pode ser compreendido literalmente, sem a metáfora;
- Somente a linguagem literal pode ser eventualmente verdadeira ou falsa;
- Os conceitos usados na gramática da linguagem são todos literais; nenhum é metafórico⁴.

(LAKOFF, 1993, p. 204, tradução nossa)

Segundo Lakoff (1993), essas afirmações correspondem aos ideais da teoria tradicional, que serão contestados em sua abordagem. Para ele, na nossa trajetória de vida, podemos usar muitas metáforas. Os conceitos abstratos são inevitáveis, pois são refletidos na nossa mente, levando-nos à reflexão de nossas vivências, pois “*a metáfora está infiltrada na vida cotidiana*,

⁴ O texto em língua estrangeira é:

All everyday conventional language is literal, and none is metaphorical.

All subject matter can be comprehended literally, without metaphor.

Only literal language can be contingently true or false.

All definitions given in the lexicon of the language are literal, not metaphorical.

The concepts used in the grammar of a language are all literal, not metaphorical.

não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação. Nosso sistema conceptual, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza” (LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 45).

Pela teoria da Lingüística contemporânea, a metáfora é regida pelas nossas interações no ambiente, espelhadas na nossa mente e invocadas por meio de expressões lingüísticas, intimamente ligadas ao nosso pensamento que, segundo Lakoff (1987), possui as seguintes características, sintetizadas no quadro abaixo:

ATRIBUTOS DO NOSSO PENSAMENTO PELA VISÃO DE LAKOFF (1987)



1. O pensamento é encorpado, considerando que as experiências do nosso corpo no meio produzem sentidos. O nosso sistema conceptual parte de nossa percepção, movimento e experiência do caráter físico e social;

2. O pensamento é imaginativo, pois vai além da representação de nossa realidade externa, envolvendo nossa vivência corporal;

3. O pensamento tem propriedades relacionadas a um conhecimento que ultrapassa as regras gerais;

4. O pensamento é mais do que a manipulação mecânica dos símbolos abstratos.

Quadro 1. Atributos do nosso pensamento pela visão de Lakoff (1987)

Como podemos ver, nós não somos uma máquina, um robô, regido por um sistema rígido de regras. Somos seres envolvidos por nossas sensações e deslocamentos. Considerando nossa motivação corporal no espaço em que vivemos, produzimos enunciados metafóricos naturalmente.

No nosso pensamento, há áreas de nossa experiência que usamos para nos comunicar chamadas de “domínios conceptuais”, designados de “fonte” e “alvo”, sendo que este corresponde ao que pretendemos conceitualizar, e aquele se refere à coisa que conceitualizamos metaforicamente. Por exemplo, podemos pensar na relação entre o coração e o amor, na representação de nossas experiências. Nossa mente já vê como natural a visão do nosso órgão, o “coração”, domínio fonte, na representação do sentimento “amor”, domínio alvo.

Em termos estruturais, podemos encontrar um domínio fonte em termos de um domínio alvo quanto um domínio alvo em termos de um domínio fonte, governando os mapeamentos e mostrando experiências mais concretas para expressarmos as abstrações perante o mundo onde vivemos, como afirma Chiavegatto (2002):

As entidades postas em correspondência nos dois domínios são aquelas em que percebemos aspectos semelhantes, traços das experiências mais concretas que vivenciamos que possam representar (pela similaridade) as abstrações que precisamos representar e/ou interpretar. (CHIAVEGATTO, 2002, p. 138)

Nesse cenário, os domínios funcionam como uma forma de sintetizar as expressões do nosso cotidiano, tendo em vista que as metáforas não são meras palavras, mas fundamentais no nosso pensamento. Segundo Lakoff (1993: 209), se as metáforas fossem somente expressões lingüísticas, esperaríamos diferentes metáforas. O que acontece na teoria sociocognitiva é a sistematização das frases do nosso cotidiano em uma única metáfora, usando o domínio mais concreto de nossa vida em termos do mais abstrato, ou vice-versa.

Refletindo sobre a relação entre metáfora e mente, Lakoff e Johnson (2002) defendem que há quatro formas de transmitirmos nossas experiências metaforicamente: estrutural, orientacional, ontológica e mista, conceituadas da seguinte forma:

1) A metáfora estrutural consiste em conceber um conceito em termos de outro numa relação sistemática, podendo envolver um conjunto de expressões do nosso dia-a-dia relacionadas a um modo metafórico de categorização.

2) A metáfora orientacional envolve a projeção do nosso corpo no espaço, considerando nossos deslocamentos e seu reflexo metafórico no nosso cotidiano.

3) A metáfora ontológica envolve formas de compreender eventos, emoções, idéias, etc, como entidades, personificações e substâncias que podem estar inseridas num determinado espaço (recipiente).

4) A metáfora mista mostra a justaposição entre dois tipos de metáfora numa mesma expressão lingüística.

Dentro da metáfora estrutural, podemos aprofundar nossa discussão sobre a relação entre os domínios metafóricos e nosso pensamento. Um exemplo é a visão de discussão em termos do léxico bélico: “Discussão é guerra”. Trata-se de uma metáfora estrutural, exprimindo um modo de organizar nossas experiências discursivas metaforicamente por meio de um cenário de batalha, produzido pelos participantes do ato comunicativo.

Nesse contexto, quando estamos numa discussão, podemos expressar nossas atitudes em prol ou contra a alguém ou a algo, usando palavras relacionadas ao campo semântico da guerra, considerando que não há uma batalha física, mas uma batalha verbal pelos termos de ataque e defesa. Em relação ao nosso cotidiano, podemos fazer vários comentários que nos remetem à metáfora conceptual “Discussão é guerra”: “Aquele candidato a prefeito atacou com argumentos fracos”, “Esse candidato destruiu todos os argumentos do outro” e “Nessa eleição, vence o candidato que for direto ao alvo das necessidades do povo”, em que o verbo “atacar”, “destruir” e “vencer”, aliada à expressão “direto ao alvo” mostram como vemos a disputa entre os políticos em época eleitoral.

Na publicidade, podemos encontrar esse mesmo domínio conceptual por meio de outras expressões lingüísticas, para expressar concorrência entre certa marca de carro em relação a outras. Para isso, a empresa anunciante mostra ser a melhor, a mais veloz, a mais atrativa para conquistar o alvo do coração dos consumidores. Vejamos um exemplo publicado na Revista Época:

Exemplo 1:

METÁFORA CONCEPTUAL “DISCUSSÃO É GUERRA”⁵	
 <p style="text-align: center;">1</p>	 <p style="text-align: center;">2</p>
	 <p style="text-align: center;">3</p>

Revista Época. Editora Globo. Nº 489. 1 out. 2007

Figura 1. Metáfora conceptual “Discussão é guerra”

Nessa seqüência, podemos contemplar três cenários: o primeiro e segundo quadros com “nuvens de poeira”, semelhantes à guerra, e questionamentos, e o terceiro com a imagem do carro, slogan e com a mensagem principal do anúncio.

Em meio à poeira, surgem as perguntas: “*Tá conseguindo ver alguma coisa?*”, “*Ainda não conseguiu ver nada?*”, havendo um diálogo entre a empresa anunciante e o possível cliente que lê a revista. Isso é relacionado ao quadro seguinte, em que lemos as mensagens “*Foi isso que aconteceu com os nossos adversários: ninguém conseguiu ver o Celta*” e “*Chevrolet Celta. Vencedor da etapa mineira do Campeonato Brasileiro do Rally de Velocidade*”, demonstrando,

⁵ Embora se trate do embasamento teórico, optamos por exemplificar a teoria a partir do *corpora* analisado, já que os exemplos poderão facilitar o entendimento da teoria, devido à aproximação com a realidade.

por meio do substantivo “adversário” e “vencedor”, relacionados à guerra, a posição superior em relação às concorrentes.

Dessa maneira, podemos compreender que nossa linguagem e pensamento estão intimamente relacionados. É por meio do léxico das expressões lingüísticas que podemos compreender o nosso mundo, transmitindo-o por meio de metáforas conceptuais. Ao estabelecer mapeamentos no nosso cotidiano, a Lingüística Cognitiva almeja compreender como concebemos o que vemos ao nosso redor a partir de nossa interação no ambiente. Isso é feito por meio de uma fundamentação em algo mais concreto da nossa vida até chegar ao âmago do nosso ser. Isso pode ser ratificado na seguinte proposição de Taylor (1995):

... a metáfora não é compreendida como uma violação de regras de competência. Ou melhor, o paradigma cognitivo vê a metáfora como um meio onde áreas de experiência mais abstrata e intangível podem ser conceptualizadas em termos do familiar e concreto. A metáfora é logo motivada por uma busca pela compreensão⁶.
(TAYLOR, 1995, p. 132, tradução nossa)

Assim, a nossa compreensão está relacionada às metáforas presentes nas nossas experiências diárias, compartilhando conhecimentos com os membros da comunidade. Quando nos posicionamos em relação a algum assunto, usando elementos ligados à guerra, estamos manifestando o nosso sistema conceptual.

Além de haver metáforas conceptuais baseadas em estruturas como “Discussão é guerra”, Lakoff mostra que muitas vivências podem ser metaforicamente estruturadas por meio de uma pequena quantidade de esquemas em imagens, envolvendo a interação do nosso corpo no ambiente. A respeito disso, refletindo sobre exemplos do nosso cotidiano, selecionamos os principais aspectos abordados por Chiavegatto (2002: 158- 159), cujo texto se baseia em Taylor (1995, p. 134- 135):

1. Recipiente: é considerado um lado de dentro e fora, aplicado metaforicamente a um grande número de domínios não-espaciais. Isso pode ser percebido em expressões lingüísticas,

⁶ O texto em língua estrangeira é: “... metaphor is not understood as a speaker’s violation of rules of competence. Rather. The cognitive paradigm sees metaphor as a means whereby ever more abstract and intangible areas of experience can be conceptualized in terms of the familiar and concrete. Metaphor is thus motivated by a search for understanding”.

tais como “Colocamos idéias em palavras”, “Suas palavras não têm conteúdo” e “Suas palavras são vazias”. Nesse caso, as palavras concretizam o conteúdo que está no nosso pensamento.

2. Uma viagem e suas partes componentes: A vida é freqüentemente conceptualizada como viagem, pois há um ponto de partida e um destino, correspondendo à vida e à morte respectivamente. Há obstáculos no caminho, perceptíveis nas seguintes expressões metafóricas: “Tenho percorrido longos e tortuosos caminhos nessa estrada” e “Nossa vida é um vai-e-vem de desavenças e desencontros” e em “Estou andando em círculos”.

3. Proximidade e distância: Um esquema baseado em relações espaciais é projetado em domínios não-espaciais, envolvendo relações humanas. Exemplos como “Somos amigos íntimos” e “Enquanto ele falava, eu voava” ratificam isso.

4. União e separação: intimamente relacionado ao esquema de proximidade-distância, transmitindo as abstrações, como nos exemplos “Tenho contato com ele” e “Quero distância dele”;

5. Orientação frente-costas: orientação corporal que pode envolver o movimento do tempo. Tomando como ponto de referência nossos olhos, o que está a nossa frente é o futuro e o que atrás é o passado. Exemplos: “Encare de frente os problemas” e “Dê as costas para o passado”, sendo que o verbo “encarar” associado à orientação “frente” também pode nos remeter a uma visão metafórica da guerra, já que podemos conceber os problemas como “vilões” que devem ser derrotados, como se existisse um combate.

6. Relacionamento parte/ todo⁷: o todo consiste das partes que o compõem, organizadas de maneira específica. Se as partes do todo se reorganizarem ou se separarem, o todo se destruirá. Por exemplo, a frase “Ele é o braço direito do partido” mostra que alguém faz parte de um todo num determinado momento.

7. Ordem linear: representado por uma linha que imaginamos em função da distância do observador, podendo ser aplicada às dimensões temporais. Exemplo: Primeiro, ele disse que me ama. Depois, disse que não me quer mais. Ele parece distante de mim.

8. Orientação cima/ baixo: orientação em relação ao campo gravitacional. Exemplo: Estou me sentindo para cima hoje. Ontem, estava me sentindo para baixo com tanta baixaria.

⁷ Como vimos, a metáfora pode se relacionar à metonímia, como faz Taylor e outros estudiosos (leia GOOSENS, 1995) que defendem a união entre a metáfora e a metonímia simultaneamente. Entretanto, nosso foco é a reflexão da metáfora e suas categorias.

Assim, interagimos com outros seres, usando processos de conceptualização metafórica que envolve uma sistematização dos conceitos abstratos compreendidos em termos do que existe de mais concreto na nossa vida, e possíveis esquemas de imagem coerentes com a nossa dimensão espacial e temporal. É a partir do movimento do nosso corpo e de sua reação no ambiente que podemos criar muitas metáforas na nossa vida cotidiana, mostrando que *“nós só percebemos e experienciamos uma boa parte do mundo por meio de metáforas”* (LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 358).

1.3. As categorias de metáfora

Baseando-se em Lakoff e Johnson (2002), as metáforas podem ser divididas em quatro tipos: estruturais, orientacionais, ontológicas e mistas. Cada uma tem suas peculiaridades cuja representação corresponde ao nosso modo de ver o mundo, pois somos guiados por certa sistematização, por uma orientação, por atributos humanos e de coisas e pela justaposição dos tipos de metáforas.

Na metáfora estrutural, veremos como um conceito é concebido em termos de outro. Seguindo o modo de conceptualizar de Lakoff e Johnson (2002), abordaremos os conceitos por meio das metáforas complexas como “Amor é uma viagem”, por exemplo. Viajaremos pelas sensações humanas, exemplificando com as frases do cotidiano e com a publicidade, mostrando os índices do caminho que percorreremos.

Na metáfora orientacional, adentraremos no modo de conceituarmos o espaço em termos de nossas posições corporais. Para fins explicativos, apresentaremos a indicação “para cima- para baixo” no nosso falar cotidiano e na publicidade, expressando os domínios de que trata Taylor (1995): quantidade, avaliação e controle. Esses domínios serão relevantes para a análise, já que será transparecido na aliança mista entre a metáfora orientacional e a estrutural.

Na metáfora ontológica, estudaremos três tipos: entidade, recipiente e personificação. A metáfora da entidade será refletida principalmente no modo de conceber nossa mente como uma máquina. No recipiente, vemos como ocorre a demarcação dentro-fora de um espaço físico. Na personificação, estudaremos como algo pode ser visto como uma pessoa. Para isso, selecionamos

exemplos predominantemente publicitários como ponto de partida para a compreensão da teoria de Lakoff e Johnson (2002).

Na metáfora mista, explanaremos como pode haver justaposição num fragmento lingüístico, compreendido pela união entre as metáforas complexas “Discussão é uma viagem” e “Discussão é um recipiente” (LAKOFF e JOHNSON, 2002). Usufruindo a noção sociocognitiva de viagem, teceremos considerações sobre a relação entre nossa vida e o modo como conceptualizamos nossa direção na publicidade.

Em seguida, trataremos do experiencialismo para refletirmos sobre o conhecimento do ser humano. Nosso foco será na vivência do ser cujo pensamento não é basicamente mecânico, totalmente racional, tampouco essencialmente emocional, mas enraizado no equilíbrio entre os dois pólos: razão e emoção. Dessa maneira, estudaremos as metáforas como forma de compreender nossas vivências e nosso pensamento.

1.3.1. As metáforas estruturais

As metáforas estruturais compreendem a sistematicidade dos conceitos metafóricos estruturados na mente e expressos na atividade cotidiana. Há uma organização que rege o nosso sistema conceptual influenciada pelo nosso modo de viver, nossos hábitos e nosso modo de ver a vida. É como se experimentássemos uma coisa em termos de outra, pois nossas sensações mais profundas são concebidas por meio de algo mais concreto da nossa realidade.

Conforme apresentamos na subseção “A metáfora no pensamento e ação”, nosso sistema conceptual possui áreas de experiências atuando em correspondência com o que pensamos por meio de domínios: fonte e alvo. O domínio fonte relaciona-se às coisas mais concretas do nosso cotidiano. Já o alvo mostra nossas reflexões, ações e emoções.

No processo de mapeamento metafórico de Lakoff e Johnson (2002), há projeção desse domínio mais concreto para um mais abstrato, considerando nossas sensações a partir de algo conhecido da nossa realidade. Como os autores nos ensinam, a metáfora é algo natural e compartilhado pela cultura da comunidade em que nos inserimos. Para transmitirmos um conceito ao nosso semelhante metaforicamente, recorreremos a outro de conhecimento partilhado pelas pessoas com as quais nos comunicamos.

Como exemplo disso, podemos pensar na relação entre amor e viagem no nosso cotidiano. Segundo Lakoff e Johnson (2002, p. 104- 105), frases como “Esta relação é um beco sem saída”, “Estamos girando em falso”, “Saímos do trilho”, “Tem sido uma estrada longa e esburacada” e “Esta relação está afundando” mostram o quanto nosso pensamento sobre os relacionamentos amorosos são concebidos em termos de uma viagem de carro, de trem ou de navio.

Caso estejamos num beco sem saída, numa estrada longa e esburacada ou girando em círculos em algum lugar, provavelmente, o carro é meio que nos conduz. Se percorremos um caminho com trilhos, certamente, estamos num trem. Se alguém viaja por meio do mar e sofre uma situação de naufrágio, poderíamos pressupor que estaria num navio.

Esse conjunto de hipóteses está em consonância com a relação amorosa. Situando no contexto de um casal que vive em crise, somos levados a compreender os enunciados “Esta relação é um beco sem saída”, “Tem sido uma estrada longa e esburacada”, “Estamos girando em círculo”, “Saímos do trilho” e “Esta relação está afundando” como formas de manifestarmos nosso pensamento e ação diante de um difícil relacionamento. Dessa maneira, quando alguém se dirige ao seu companheiro por meio desses enunciados, transmite uma atitude diante do quadro amoroso em que vive. Assim, a metáfora “Amor é uma viagem” vai além da linguagem que usamos para nos comunicarmos, chegando ao plano mental de nossas reações e emoções, ratificando a seguinte afirmação de Lakoff (1993):

A metáfora não é somente uma questão de linguagem, mas de pensamento e razão. A linguagem é secundária. O mapeamento é primário, na qual aprova o uso do domínio fonte e padrões de inferência para conceitos do domínio alvo. O mapeamento é convencional, isto é, uma parte fixa dos nossos meios convencionais de conceptualizar relações amorosas⁸.
(LAKOFF, 1993, p. 208, Tradução nossa.)

Ao invés de amor, poderíamos pensar na metáfora conceptual “Vida é uma viagem”, que segundo Sardinha (2007, p. 31) se trata da existência de um mesmo domínio-fonte (viagem) para diversos domínios-alvo (amor, vida). Refletindo sobre o domínio cognitivo da nossa vida em termos do domínio da viagem, podemos pensar nas seguintes expressões do nosso cotidiano:

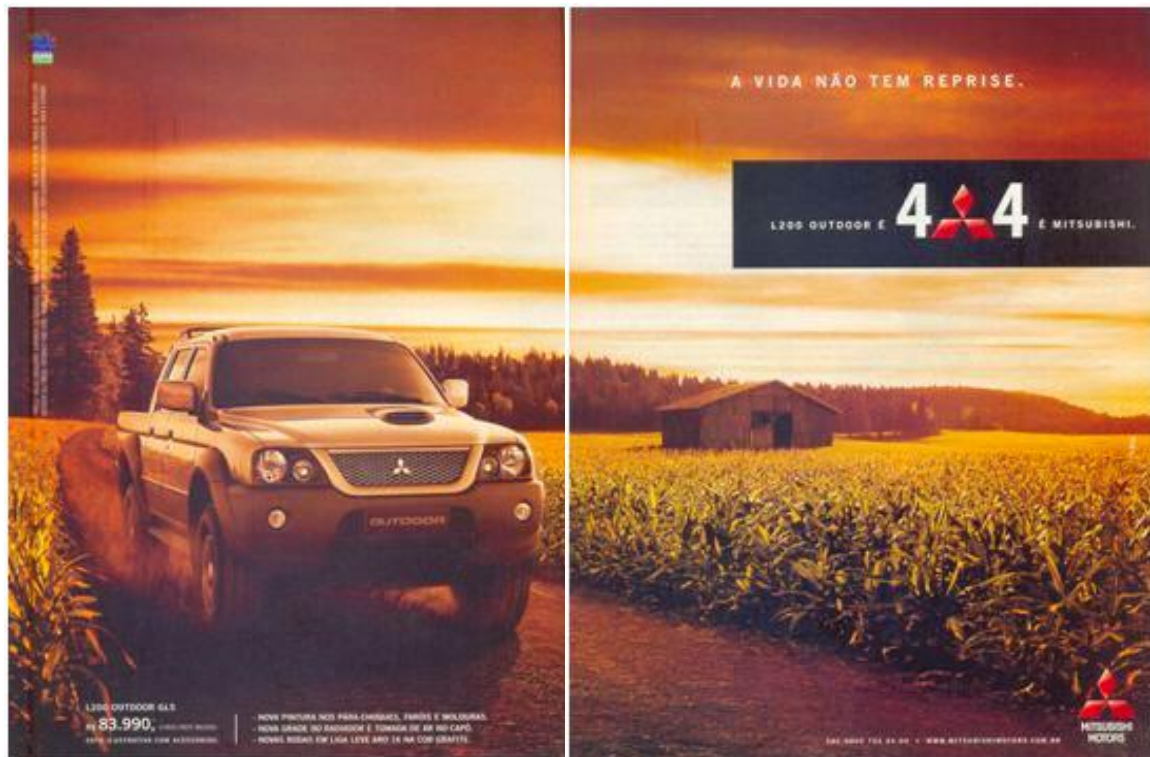
- “Eu sei onde quero chegar na vida”;

⁸ O texto em língua estrangeira é: “The metaphor is not just a matter of language, but of thought and reason. The language is secondary. The mapping is primary, in that it sanctions the use of source domain language and inference patterns for target domain concepts. The mapping is conventional, that is, a fixed part of our conventional ways of conceptualizing love relationships”.

- “Preciso traçar o meu caminho de vida”;
- “Sei que haverá muitos obstáculos”;
- “Mas chegará um ponto na minha vida que poderei relaxar”.

Nesses exemplos, podemos perceber que o verbo “chegar”, os substantivos “caminho” e “obstáculos”, associados ao contexto, relacionam a vida ao que pensamos acerca do espaço real de uma viagem. Assim como numa viagem pode haver um caminho difícil de ser percorrido, na vida, podem existir muitos desafios. Dessa maneira, podemos concordar com a seguinte afirmação de ABRANTES (2000): *“a análise da forma como falamos da vida é o reflexo da forma como pensamos a vida, como conceptualizamos esta realidade abstrata, aproximando-a de uma referência concreta”*. Isso pode ser constatado também na Publicidade:

Exemplo 2:



Revista *Época*. Ed. Globo. nº 428. 31 jul. 2006.

Figura 2. Metáfora conceptual “Vida é uma viagem”

Ao contemplarmos esse anúncio, podemos perceber um aspecto interessante: o entardecer. O contraste entre a luz do sol, amarela clara, e as nuvens mais escuras transmite uma sensação de nostalgia com a passagem do tempo que, por sua vez, mostra a condição humana: viver antes de morrer. Como sabemos, a viagem da vida consiste num ponto de partida (o nascimento) e um ponto de chegada (o destino final) (CHIAVEGATTO, 2002).

Refletindo sobre essa trajetória, somos invocados pelo sentido original da palavra “carro”, como um transporte capaz de nos levar a uma viagem que pode ser num campo, como vemos nessa imagem, ou na nossa vida, como lemos nas entrelinhas do anúncio, sugerindo que ao adquirirmos esse produto, poderemos aproveitar o tempo da melhor maneira.

Usufruindo dessa questão metafísica, o slogan “A vida não tem reprise” associado à imagem do carro num ambiente campestre nos sugere a tranquilidade necessária para vivermos a vida intensamente, entrando em contato com a natureza. Fugindo do meio urbano agitado, o ser humano poderá encontrar o lazer e uma vida mais feliz no aconchego das montanhas, na simplicidade de uma casa e no verde das matas.

Além disso, o carro pode ser concebido como um objeto único que proporciona o prazer, já que podemos relacionar o slogan às características de um carro potente 4 x 4, que nos conduz a uma viagem segura. O ar puro de um espaço cercado de pinheiros e matas indica que nada de mal vai nos acontecer.

Além dessa visão, poderíamos pensar no carro como o representante da própria viagem, que nos conduz a aventuras. Com sua potência 4 x 4 e por estar numa estrada com terra, podemos refletir a metáfora “Vida é uma viagem” num carro agressivo, veloz e desafiador, que supera qualquer obstáculo.

Diante disso, pensando na relação entre essas duas perspectivas, somos convidados a viajar por um espaço que está intimamente aliado ao tempo. No primeiro caso, a metáfora “Vida é uma viagem” foca-se um cenário campestre, transmitindo a paz e o equilíbrio necessário para enfrentarmos os desafios da vida. Já no segundo caso, compreendemos a viagem como um meio de aproveitar a potência a favor do tempo, enfocando-se na rapidez e no poder de aventurar-se, superando os empecilhos existentes no percurso.

Assim, em ambas, somos conduzidos pela noção de que devemos usufruir o tempo, pois a vida é efêmera, ou como se refere o slogan, “a vida não tem reprise”. Nessa passagem temporal, as coisas não são as mesmas. Por ser dinâmica, a vida se transforma. Quando passamos por um

ambiente como retratado por esse anúncio, somos imbuídos pela consideração filosófica de Heráclito que dizia: “*Não podemos banhar-nos duas vezes no mesmo rio porque as águas nunca são as mesmas e nós nunca somos os mesmos*” (CHAUI, 2001, P. 63).

Logo, podemos contemplar a vida nesse fluxo contínuo, em que não há reprise: “*Tudo está em movimento e nada dura para sempre*” (GAARDER, 1995, p. 47). O momento é único, considerando que a relação entre o slogan “A vida não tem reprise” e a imagem pode nos levar a ler o “hoje” como intensamente vivido pelo condutor do veículo da “Mitsubish Motors” na paz do ambiente e no ideal de aventura.

1.3.2. As metáforas orientacionais

Enquanto a metáfora estrutural consiste em conceber um conceito em termos de outro de maneira parcial e unidirecional, compreendendo mudanças (“Discussão é guerra”, “Amor é uma viagem”, “Vida é uma viagem”); a orientacional foca-se na organização de um sistema de conceitos em relação a outro numa linha espacial, em que se considera a experiência corporal do ser humano interagindo no espaço. Dessa maneira, o diferencial na orientacional é o esquema imagético de natureza espacial.

Segundo LAKOFF e JOHNSON (2002, p. 59), podemos encontrar as seguintes orientações: “*para cima- para baixo, dentro- fora, frente-trás, em cima de- fora de (on- off), fundo-raso, central- periférico*”. São conceitos que mostram a movimentação dos nossos corpos num determinado lugar e manifestam nossa cultura pela subjetividade como estão imbuídas. A direção “para cima- para baixo” pode ser encontrada nas seguintes expressões:

- “Estou me sentindo para cima hoje”;
- “Estou me sentindo para baixo”;
- “Isso levantou meu moral”;
- “Estou de alto astral”;
- “Caí em depressão. Estou no fundo do poço”.

Essas expressões metafóricas são resultantes do posicionamento do nosso corpo, pois geralmente quando estamos tristes, estamos propensos a ter uma postura inclinada para baixo; já quando estamos alegres, costumamos erguer nossa postura. Segundo Taylor (1995, p. 136), esses

esquemas podem ser mapeados em outras áreas da experiência, chamadas de domínios da seguinte forma:

1. Domínio da quantidade: “mais é para cima”, “menos é para baixo”;
2. Domínio da avaliação: “bom é para cima”, “mau é para baixo”;
3. Domínio do controle: “poderoso está para cima”, “oprimido está para baixo”.

Assim, por exemplo, podemos dizer que um carro tem alta sofisticação, alto padrão, alto nível, status superior, em contraposição a outro que tem qualidade inferior, baixa potência, status inferior.

Uma das formas de transmitir o seu produto de forma otimista é mostrar a orientação “para cima”, seduzindo o cliente a adquirir o produto. Para isso, pode haver o uso dos domínios da quantidade, da avaliação e do controle “para cima”, numa comparação entre o produto do anunciante “para cima” e do concorrente “para baixo”. Vejamos o anúncio abaixo:

Exemplo 3:



Revista *Época*. Ed. Globo. nº 481. 6 ago. 2007.

Figura 3. “Feliz é para cima” e “Tristeza é para baixo”.

Ao observarmos esse anúncio, somos conduzidos a pensar na relação entre a carinha feliz, o slogan e as mensagens. Com um refletor de luz amarela, a carinha feliz surge olhando para o carro e para o leitor, instaurando um ambiente de identificação entre o carro Honda Fit e o cliente.

Ao lado da carinha, lemos a mensagem “*Tem carro que leva você pra baixo e tem carro que só leva você pra cima*”, mostrando que o cliente que comprar esse produto, será muito feliz e, caso adquira o produto da concorrência, sentirá tristeza. Isso é realçado pelo slogan “*Novo Honda Fit 2008. Feliz de quem tem*”, pois somos levados a crer que quem possui o carro Honda Fit, tem a felicidade plena.

Ratificando o que estamos abordando, a mensagem final oferece-nos atributos capazes de deixar um motorista em clima de contentamento, pois o carro ideal é visto como possuidor da beleza, da praticidade, do conforto, da economia, além da credibilidade pela quantidade de vendas e dos prêmios conquistados, conforme podemos atestar no seguinte trecho:

O Honda Fit faz a felicidade de qualquer motorista: bonito, versátil, confortável, econômico. Por isso, já vendeu mais de 2 milhões de unidades no mundo em tão pouco tempo⁹ e vem acumulando os mais importantes prêmios, como: Melhor Compra (2004, 2005, 2006 e 2007) e “O Eleito dos Eleitos” (2004, 2005 e 2006) pela revista Quatro Rodas e prêmio Best Cars pelos leitores da revista Carro. Faça um test drive e descubra por que o Honda Fit tem os proprietários mais felizes do Brasil.

Revista Época. Ed. Globo. nº 481. 6 ago. 2007.

Além disso, podemos perceber a idéia de uma felicidade fabricada e acessível a qualquer motorista, aliando-se à imagem da carinha feliz, representante do motorista satisfeito. Além de mercadológica, essa questão é cultural, pois criar um mundo ideal por meio do uso de uma carinha semelhante ao semblante do ser humano é natural. Isso é refletido na seguinte afirmação: “*a categorização é a consequência das nossas experiências corpóreas, sendo que os tipos de categorizações que fazemos resultam do tipo de cérebro que possuímos e das interações e ações que desempenhamos no mundo*” (MACEDO, 2006, p. 29).

⁹ Em relação ao tempo, sabemos que se trata de uma metáfora estrutural “Tempo é dinheiro”, pois o tempo é medido como se fosse algo concreto, sendo investido, valorizado pelas vendas. Entretanto, não há a junção dos dois tipos de metáfora (estrutural e orientacional) numa mesma frase, como ocorre na metáfora mista, que veremos a seguir. Nós apenas relacionamos a imagem à questão do tempo.

Assim, a metáfora está no nosso modo de pensar e agir, manifestando-se principalmente a partir de nossas interações corpóreas no ambiente. Nosso ponto de referência é o corpo ao fazermos projeções metafóricas de esquema de imagens. Baseando-se em Johnson (1987, p. xi), podemos afirmar que somos animais racionais cuja racionalidade é encorpada, por isso temos necessidade de tornar as coisas do mundo significativas por meio de expressões relacionadas ao nosso ser, influenciando a maneira como nós somos capazes de compreender e raciocinar sobre nossas experiências e a ação que nós tomamos.

Logo, ao categorizarmos “para cima” com a carinha com sorriso, estamos manifestando algo do nosso cérebro que tem relação com o que fazemos no mundo cultural. É uma maneira de tornar o carro significativo para nós, estabelecendo relação de identidade entre a empresa anunciante e o cliente que deseja a satisfação pessoal, ratificando a seguinte tese de Lakoff e Johnson (2002, p. 65- 66): *“Metáforas da espacialização estão enraizadas na experiência física e cultural; elas não são construídas ao acaso. Uma metáfora pode servir como um veículo para a compreensão de um conceito apenas em função de sua base experiencial”*.

1.3.3. As metáforas ontológicas

Indo além da orientação, a metáfora ontológica consiste em concebermos nossas atividades, emoções, idéias, como entidades discretas e substâncias, envolvendo processos de referência, categorização, agrupamento e da quantificação no uso do raciocínio. Segundo Lakoff e Johnson (2002), essa é uma necessidade humana, já que apreendemos o mundo pondo um limite artificial ao que é físico. Nesse processo, atuam três tipos de metáfora de maneira diferente: entidade, recipiente e personificação.

A metáfora ontológica da entidade expressa as experiências sociais como entes. Lakoff e Johnson fornecem-nos exemplos de metáforas conceptuais: “Inflação é uma entidade” e “Mente é uma entidade”, sendo que esta pode ser compreendida por meio das metáforas ontológicas “Mente é um objeto quebradiço” e “Mente é uma máquina”.

A metáfora ontológica “Inflação é uma entidade” é uma maneira de manifestarmos nossa reação diante dos problemas políticos. Frases como *“A inflação está baixando o nosso padrão de vida”* (2002: 76) e *“A inflação me deixa doente”* (2002, p. 77) demonstram as conseqüências da inflação para o ser humano: a redução do padrão de vida e uma saúde ruim.

A metáfora ontológica “Mente é um objeto quebradiço” pode expressar a fragilidade do ser humano diante de situações de estresse. Exemplos como “A mente pifou”, “A experiência o despedaçou”, “Ele desmoronou sob interrogatório” (2002, p. 79) comprovam isso, já que são atribuídos aos seres humanos características de objetos com problemas, certificado nos verbos “pifar”, “despedaçar” e “desmoronar”.

A metáfora ontológica “Mente é uma máquina” mostra nossa mente em termos do funcionamento de uma máquina. Do nosso cotidiano, podemos extrair frases como “*Estou um pouco enferrujado hoje*” e “*A minha mente simplesmente não está funcionando hoje*” (2002, p. 79), revelando que o nosso cérebro pode enferrujar e ter problemas com o seu funcionamento, possivelmente, por causa do emocional.

Como a publicidade busca transmitir aos seus leitores o produto de uma maneira positiva, a metáfora “Mente é uma máquina” pode ser revelada na inteligência para exercer as tarefas do trabalho, como podemos esclarecer no seguinte anúncio:

Exemplo 4:

Você pode ser radical usando a cabeça.

Montana 1.4 Econo.Flex.
A solução inteligente para o seu negócio.

Potência e muito mais economia na pickup mais desejada do Brasil.

- Melhor desempenho - o motor 1.4 mais potente do segmento, com 105 cv (álcool)
- Maior economia de combustível com o novo motor 1.4 Econo.Flex
- Menor custo de reparos - composição mecânica simplificada
- Melhor valor de revenda - de categoria de mesma classe, desde 2005 e 2007
- Excelente capacidade de carga da cabine - com peso e volume - 710 kg ou 1.145 kg
- Garantia especial Montana: 1 ano de garantia + 2 anos de garantia adicional espacial para motor, transmissão e itens elétricos essenciais
- Garantia anticorrosão: 1 ano de garantia legal e contratual + 4 anos de garantia adicional específica para carroceria

3
5

MONTANA 1.4 CONTE COMICO CHEVROLET

Revista Época. nº 479. 23 jul. 2007

Figura 4. “Mente é uma máquina” no contexto do trabalho

Ao observarmos o anúncio da Chevrolet, podemos perceber que há uma relação entre dois homens que estão trabalhando juntos e o carro “Montana Econo. Flex”. A inteligência, a praticidade e a rapidez como os funcionários organizam as caixas são motivações refletidas no carro. Isso é ratificado na associação entre as imagens e as mensagens:

- Ao invés de uma máquina industrial, os funcionários estão usando um suporte para facilitar a colocação das caixas com mais rapidez, comprovando o slogan “Você pode ser radical usando a cabeça”;

- A imagem de uma caixa com a figura do carro Montana está relacionada à mensagem “*Montana 1.4. Econo. Flex. A solução inteligente para o seu negócio. Potência e muito mais economia para o seu negócio*”.

- Ao lado das imagens, podemos ver a enumeração das qualidades do carro, verificável em atributos, tais como “*maior economia de combustível com motor 1.4 Econo. Flex*”, “*menor custo de reparos*” e “*melhor desempenho...*”

Como podemos perceber, a capacidade de executar as tarefas do ser humano usando meios criativos e versáteis é mais valorizada que o trabalho por meio de máquinas de uma fábrica por exemplo. A verdadeira máquina considerada é o cérebro, centro do nosso raciocínio, responsável pelos cinco sentidos (visão, tato, audição, paladar e olfato), equilíbrio, pensamento, enfim, nossa inteligência.

Assim, os funcionários executam o seu serviço de forma econômica e inteligente, pois não usam máquina industrial e criam novas formas de fazer o serviço. Da mesma forma, o carro Montana trabalha economicamente com menos custos, combustível e reparos. Eis a metáfora ontológica “Mente é uma máquina”.

Já a metáfora ontológica do recipiente considera o ser humano como um recipiente ou a sua projeção sobre os objetos também delimitados por um lado de dentro e outro de fora¹⁰. Dentro de nós, há um recipiente com as nossas experiências, o nosso próprio “eu”, as nossas emoções, ações, o nosso pensar. Fora de nós, há o lado exterior do recipiente com o mundo onde vivemos. Essa base orientacional no território do nosso corpo é natural, pois segundo Lakoff e

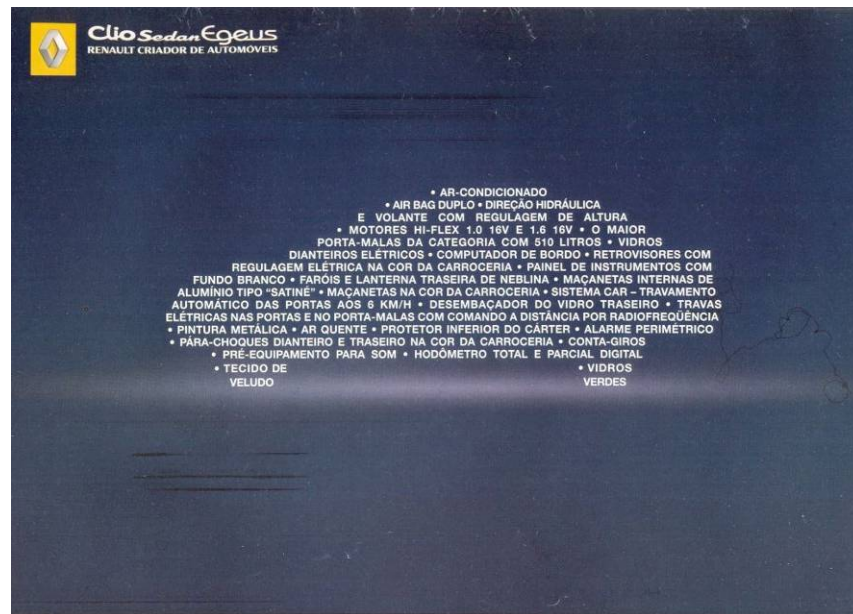
¹⁰ Antes de Lakoff e Johnson (2002), Reddy (1979, 1993) já estudava expressões que nos remetem ao recipiente. Estudando a comunicação entre os falantes de língua inglesa, transmite como ocorre a transferência física de pensamentos e sentimentos metaforicamente. Vê esse processo como natural, havendo transmissão de pensamentos em palavras, frases, parágrafos e assim sucessivamente, citando inúmeros exemplos, tais como “*Quando você tiver uma boa idéia pratique, capturando-a nas palavras*”; “*Você tem que colocar cada conceito em palavras cuidadosamente*”; “*Tente pegar mais pensamentos em poucas palavras*”; “*Insira aquelas palavras em outro lugar no parágrafo*”; “*Não coloque suas idéias em palavras erradas*” (REDDY, 1993, p. 167).

Johnson (2002, p. 81), “*nós somos seres físicos, demarcados e separados do resto do mundo pela superfície de nossas peles; experienciamos o resto do mundo com uma superfície demarcadora e uma orientação dentro-fora*”.

Isso se reflete no modo como concebemos as coisas que estão no nosso cotidiano. Tendo como ponto de referência nosso corpo, o que vemos ao nosso redor é visto em termos de uma superfície delimitada por um lado de dentro e de fora. Um bom exemplo citado por Lakoff e Johnson (2002) é uma banheira com água, em que o conteúdo é a substância recipiente (a água) e o espaço do conteúdo é o objeto recipiente (a banheira). Dessa maneira, podemos perceber a noção de território, pois demarcamos o espaço naturalmente onde estamos, estabelecendo fronteiras, sendo um ato calculado, ou como chama Lakoff e Johnson (2002, p. 82), “quantificado”.

Num anúncio publicitário de automóveis, por exemplo, podemos separar o carro do que existe fora dele por meio de elementos verbais e não-verbais. Um exemplo disso é um anúncio com seqüências de imagens veiculado na revista *Época*. Ao virar as folhas, o leitor é atraído a ler as imagens e mensagens na seguinte ordem:

Exemplo 5:



Revista Época. Nº 417. 15 maio 2006

Figura 5. Metáfora do recipiente visual e verbal do Clio Sedan- Parte 1

Clio Sedan Egeus
RENAULT CRIADOR DE AUTOMOVEIS

NOVO RENAULT CLIO SEDAN EGEUS.
Toda sofisticação num só lugar.

A vista - 06/06
R\$ 38.520,00
Frete e pint. metálica inclusos.

Poria-mala: 510 litros. Faróis de neblina dianteiros. Ar-condicionado de três. Motores HPEX 1.0 16V e 1.6 16V.

SAC RENAULT: 0800 055 5615 - www.renault.com.br

RENAULT TEST DRIVE. FAPESP BRASIL. IBAMA.

Preço à vista sugerido do Clio Sedan Egeus HPEX 1.0 16V 06/06, com frete e pintura metálica inclusos. Não estão inclusos os valores de demais opcionais. Estoque: 50 unidades. A quantidade de veículos disponível refere-se à soma total distribuída nas concessionárias participantes. Para sua maior comodidade, consulte-nos sobre as disponibilidades individuais e informações adicionais. Fotos para fins publicitários. Alguns itens mostrados e/ou mencionados são opcionais e/ou acessórios e/ou referem-se a versões específicas. Valores, modelos, códigos e especificações de seus produtos estão sujeitos a alterações conforme política de comercialização da rede de concessionárias da Renault. Para mais informações sobre produtos, serviços, preços e condições comerciais disponíveis, consulte a sua Concessionária Renault. Oferta válida na data da verificação desta anúncio e limitada aos estoques distribuídos nas Concessionárias Renault. Presença a vida. Cintos de segurança em conjunto com air bags podem salvar vidas.

Revista Época. Nº 417. 15 maio 2006

Figura 6. Metáfora do recipiente visual e verbal do Clio Sedan- Parte 2

Na primeira imagem, podemos perceber que o território é definido a partir de características do carro, como “air bag duplo”, “direção hidráulica” e “desembaçador de vidro traseiro”, entre outras. As qualidades são dispostas de uma maneira que forma a imagem de um carro.

Já quando vemos a segunda imagem do mesmo anúncio, podemos verificar que não se trata de um simples “retrato do carro”, mas de algo que se insere no contexto persuasivo mercadológico, que visa a atrair o consumidor a comprar o “Novo Renault Clio Sedan Egeus”. Para atingir sua meta, a anunciante Renault usa o slogan “Toda sofisticação num só lugar”, remetendo-nos à primeira imagem e, desse modo, correspondendo à metáfora ontológica do recipiente.

Assim, podemos perceber que o recipiente explora não só o verbal, mas o não-verbal. Imagem e palavra se cruzam para representar o que na nossa mente expressa o conforto de um carro com vários tipos de suporte, levando-nos a refletir que “*nós conceptualizamos nosso campo*

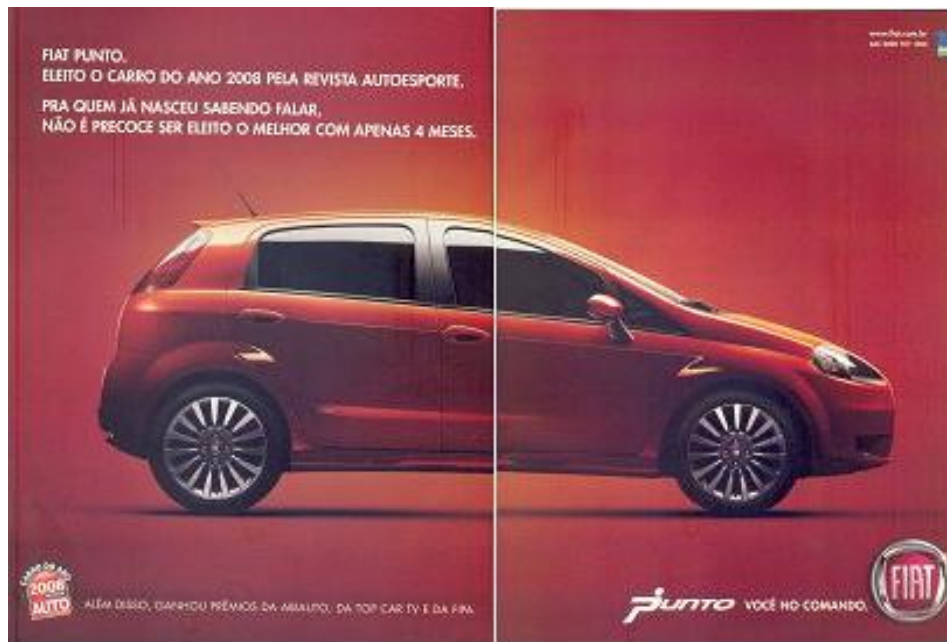
visual como um recipiente e conceptualizamos o que vemos como se estivesse dentro desse recipiente” (LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 82).

Outro tipo de metáfora ontológica é a personificação, que consiste na concepção de coisas não-humanas em termos dos atributos, atividades e motivações humanas. Para ilustrar isso, Lakoff e Johnson (2002), oferecem-nos uma variedade de expressões que nos conduzem a uma compreensão abrangente desse fenômeno, englobando principalmente um estudo acerca da inflação.

Nesse caso, a inflação pode ser além de uma pessoa, passando para o status de um adversário que deve ser combatido. Exemplos como “A inflação atacou o alicerce da nossa economia” e “O nosso maior inimigo é a inflação” (LAKOFF e JOHNSON, 2002) mostram a personificação dos problemas econômicos do nosso cotidiano e nosso ponto de vista.

Há outros casos em que a personificação ocorre em objetos, pois segundo Lakoff e Johnson (2002), podemos conceber as coisas como seres. Um exemplo disso pode ser encontrado em anúncios publicitários de automóveis. Vejamos a capacidade física de falar demonstrada no anúncio abaixo:

Exemplo 6:



Revista Época. Ed. Globo. nº 498. 3 dez. 2007

Figura 7. Metáfora da personificação no anúncio da Fiat

Ao contemplarmos esse anúncio, além do carro vermelho e seu plano de fundo, o que nos atrai é a mensagem “*Fiat Punto. Eleito o carro do ano pela revista Autoesporte. Pra quem já nasceu sabendo falar, não é precoce ser eleito o melhor com apenas 4 meses*”, em que podemos perceber a personificação na relação entre o carro e o ser humano por meio da seleção lexical. Ao usar verbos como “nasceu”, “sabendo”, “falar” e o adjetivo “precoce”, o anunciante corrobora para o sentido metafórico do carro, que é visto como um ser com a capacidade de falar.

Além disso, a metáfora é perceptível pelo humor como o carro é tratado, pois há uma quebra de expectativa, considerando que diferente de todos os seres humanos, seu poder de falar vem desde o nascimento. Esse é um diferencial que vem ao encontro do slogan “Punto: você no comando”, tendo em vista que é demonstrado o perfil de superioridade e liderança em relação às empresas concorrentes, ratificado pelo fato de ter sido a melhor com apenas 4 meses de lançamento.

Assim, podemos perceber que a personificação tem relação direta com o propósito comunicativo, manifestando nossos interesses e conflitos do dia-a-dia. Se nos incomodamos com algum assunto, podemos personificá-lo como um adversário, mostrando, assim, uma concepção negativa. Por outro lado, se desejamos ressaltar as qualidades de algo, podemos aproximá-lo de nossa realidade, personificando-o de maneira positiva.

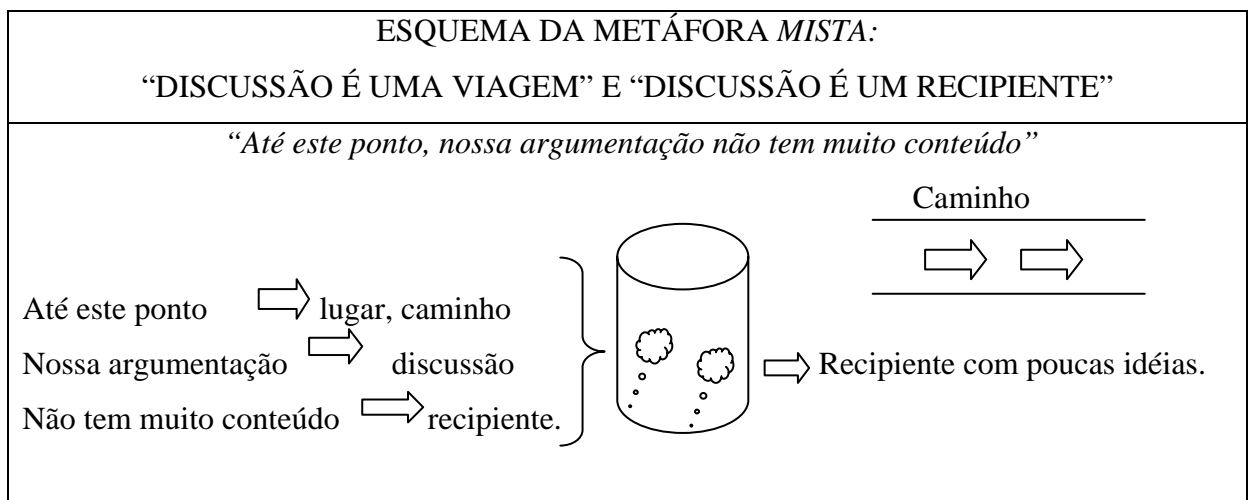
Logo, podemos agir contra a inflação e destacar um carro num anúncio publicitário por meio da metáfora da personificação, revelando nossas atitudes perante o mundo, compreendendo formas diferentes de considerar algo como uma pessoa de acordo com os nossos objetivos. Isso pode ser ratificado na seguinte proposição de Lakoff e Johnson (2002):

A personificação é, pois, uma categoria geral que cobre uma enorme gama de metáforas, cada uma selecionando aspectos diferentes de uma pessoa ou modos diferentes de considerá-la. O que todas têm em comum é o fato de serem extensões de metáforas ontológicas, permitindo-nos dar sentido a fenômenos do mundo em termos humanos, termos esses que podemos entender com base em nossas próprias motivações, objetivos, ações e características.
(LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 89)

1.3.4. As metáforas mistas

Baseando-se em Lakoff e Johnson (2002), contemplamos nesse trabalho outro tipo de metáfora conceptual: as metáforas mistas, que acontecem quando unimos simultaneamente as características das metáforas apresentadas acima (estrutural, orientacional e ontológica), estabelecendo coerência entre si.

Um exemplo disso é a expressão “*Até este ponto, nossa argumentação não tem muito conteúdo*” (LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 172) mostrando uma metáfora mista, resultante da união entre a metáfora estrutural “Discussão é uma viagem” e “Discussão é um recipiente”. A expressão “até este ponto” está sendo tomada como “lugar” em uma discussão, não se tratando de um local real, mas imaginário pela pessoa, envolvendo metaforicamente o ato de discutir pelo espaço percorrido (viagem). Além disso, a expressão “não tem muito conteúdo” mostra que a argumentação da discussão é como se fosse um recipiente com poucas idéias.



Quadro 2. Esquema da metáfora mista: “Discussão é uma viagem” e “Discussão é um recipiente”.

Assim, as metáforas “Discussão é uma viagem” e “Discussão é um recipiente” estão em sintonia com o caminho que trilhamos, pois quanto menos avançamos em uma discussão, menos conteúdo é inserido na trajetória de nossa argumentação e, conseqüentemente, menos idéias são transmitidas. Caso contrário, se avançamos em nossa argumentação, indo mais

longe, ocupamos espaço com mais conteúdo, mais idéias, progredindo. Isso é tratado na seguinte afirmação de Lakoff e Johnson (2002):

Idealmente, quanto maior for a superfície (maior será a argumentação), maior será a substância abrigada no recipiente (maior será o conteúdo da argumentação). À medida que o caminho se desdobra, a superfície definida pelo caminho vai aumentando, da mesma maneira que se cria mais superfície dentro do recipiente. A justaposição entre as duas metáforas é a criação progressiva da superfície. À medida que a argumentação cobre uma extensão maior do chão (via superfície da VIAGEM), ela ganha mais conteúdo (via superfície do RECIPIENTE). (LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 173)

Na publicidade, podemos encontrar a união entre dois tipos de metáfora. Transparecendo o caráter natural desse tipo de metáfora, vamos a princípio pensar na metáfora mista por meio da união entre o tipo estrutural e orientacional. A empresa Toyota mostra a noção estrutural de “Vida é uma viagem” e orientacional em “chegar cada vez mais longe”, como podemos observar no seguinte anúncio:

Exemplo 7:



Revista *Época*. Ed. Globo. Nº 496. 19 nov. 2007.

Figura 8. Anúncio misto do Hilux da Toyota

Ao contemplarmos a imagem do carro num ambiente arborizado e o slogan “*Na vida, você precisa de força para chegar cada vez mais longe. E de elegância para chegar lá em grande estilo*”, podemos pensar em nosso progresso de vida, pois a potência e o design do carro

estão sendo vistos como grandes aliados que nos oferecem força e elegância para ter sucesso na nossa trajetória pessoal. Isso é em decorrência das seguintes inferências que podemos produzir:

- (1) O adjunto adverbial “na vida” situa-nos no percurso de nossa passagem existencial, em que buscamos viver intensamente;

- (2) A presença do carro num meio campestre pode nos sugerir a mansidão necessária para enfrentarmos os problemas. Essa sensação de paz é realçada pela luz clara ao fundo, refletindo metaforicamente um ambiente;

- (3) O sentido de força na nossa vida é realçado pela relação entre a energia que precisamos ter para superarmos os problemas e a imagem de um carro grande, indicando-nos potência e imponência;

- (4) O sentido da expressão metafórica “chegar cada vez mais longe” vai além da distância, passando para o plano das realizações pessoais de forma otimista;

- (5) A elegância está subordinada à imagem de um carro belo e de seus acessórios voltados para o conforto do cliente devido à sua praticidade;

- (6) É interessante notar que o advérbio “lá” orienta-nos para um espaço que supera o nosso plano real terreno, passando para o espaço metafórico onde almejamos alcançar a concretização dos nossos sonhos;

- (7) A expressão “grande estilo” pode nos indicar, além da versatilidade do carro, o status que uma pessoa alcança, ao adquirir o carro do anúncio.

Ao estabelecermos essas hipóteses de leitura, somos guiados pelas idéias principais veiculadas no anúncio, sintetizadas no seguinte quadro:

METÁFORA MISTA: LEITURA DE IMAGEM E MENSAGEM
<p>IMAGEM: CARRO SITUADO NUM AMBIENTE CAMPESTRE COM A LUZ SOLAR AO FUNDO.</p> <p>SENSAÇÃO: PAZ</p> <p>MENSAGEM: <i>“Na vida, você precisa de força para chegar cada vez mais longe. E de elegância para chegar lá em grande estilo”</i></p> <p>SENSAÇÃO: FORÇA E ELEGÂNCIA = SUPERAÇÃO DE OBSTÁCULOS= SUCESSO NA VIDA= STATUS E POTÊNCIA.</p>

Quadro 3: Metáfora mista: leitura da imagem e mensagem

Assim, a justaposição da metáfora orientacional “mais longe” e da estrutural “VIDA É UMA VIAGEM” exhibe um plano de idealizações do ser humano focado na ascensão social. Ter um carro passa a ser sinônimo de sucesso na vida com elegância, tranqüilidade e a força que o ser precisa para enfrentar os desafios e deixar sua marca perante a sociedade.

1.4. O experiencialismo

Nas categorias conceptuais de Lakoff e Johnson (2002) que estudamos, pudemos perceber que a imagem e a mensagem dos anúncios vão além do caráter persuasivo, há um estímulo baseado na vivência do nosso ser, que nos mostra, por exemplo, os desejos humanos refletidos no carro. Trata-se de uma corrente, que governa o nosso pensamento, chamada de “experiencialismo”. Ela surge como um ponto de equilíbrio entre a razão e a emoção.

Contestando o pressuposto objetivista da verdade absoluta e incondicional do mundo e subjetivista da verdade baseada na imaginação e na emoção, o experiencialismo surge como um meio de contestação cuja base se assenta no nosso ser.

Há uma busca pela compreensão, que se baseia na relação entre o ser humano e o meio em que vive, envolvendo interação cuja essência parte de uma transformação mútua, pois segundo Lakoff e Johnson (2002, p. 348), “*você não pode agir no meio sem transformá-lo ou sem ser transformado por ele*”.

Os autores explicam-nos que nossa experiência é regida pela natureza dos nossos corpos e do nosso ambiente físico e cultural, que nos levam a categorizar o que existe no nosso ambiente. Formamos categorias a partir da dimensão natural do que vemos. Nossa compreensão das experiências é estruturada metaforicamente, usando um domínio em termos de outro, fazendo-nos perceber áreas do nosso cotidiano, tais como “a comunicação interpessoal e a compreensão mútua”, “a autocompreensão”, “o ritual”, “a experiência estética” e “a política” (LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 349).

Para compreender esses fatores, podemos aprofundar o nosso estudo no livro “*Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to western thought*” de Lakoff e Johnson (1999). Nesse estudo, os autores explicam-nos noções relacionadas à nossa mente inerentemente encorpada, ao pensamento inconsciente e aos conceitos abstratos basicamente metafóricos.

A mente, o pensamento e os conceitos estão ligados à concepção de razão enraizada na natureza do nosso cérebro e corpo, pois, segundo Lakoff e Johnson (1999), envolve o nosso sistema visual e os mecanismos neurais numa ação majoritariamente inconsciente e emocionalmente engajada.

Lakoff e Johnson (1999) defendem que um vasto conjunto do nosso sistema conceptual é metafórico e que a verdade é mediada pela compreensão do nosso corpo e da imaginação. Não há um significado inteiramente literal, nem uma verdade puramente subjetiva. Há um significado construído na interação.

Como seres vivos, interagimos com o nosso semelhante categorizando o que vemos ao nosso redor. É uma condição existencial, importante para a nossa sobrevivência e que está relacionada ao modo como nós somos guiados pelo corpo. Esse processo é predominantemente inconsciente e essencial, presente no nosso cérebro, projetando a maneira como observamos o mundo, pois segundo Lakoff e Johnson (1999)

A categorização é logo uma consequência de como nós somos encorpados. Nós evoluímos para categorizar; se nós não tivéssemos, nós não teríamos sobrevivido. A categorização, num todo, não é um produto de uma razão consciente. Nós categorizamos como nós fazemos porque nós temos os cérebros, corpos que possuímos e porque interagimos no mundo a maneira como nós fazemos¹¹.

(LAKOFF e JOHNSON, 1999, p. 18, tradução nossa)

Em seu livro *“More than cool reason: a field guide to poetic metaphor”*, Lakoff e Johnson (1989, p.51) admitem que esse processo é sistemático, havendo uma correspondência fixa entre os domínios de conhecimento. Além disso, reafirmam que podemos compreender as metáforas conceptuais a partir de experiências comuns e ressaltam o caráter amplamente inconsciente, automático e altamente convencional, pois várias palavras e expressões idiomáticas dependem das metáforas para serem compreendidas.

Como esse processo é essencialmente inconsciente, podemos perceber que a palavra-chave é cognição. No nosso pensamento, as metáforas estão presentes para tornar significativas as coisas que estão na nossa vida. Desde a infância, construímos esquemas imagéticos, como a metáfora do recipiente, em que algo está dentro ou fora de uma categoria, perceptível em

¹¹ O texto em língua estrangeira é: “Categorization is therefore a consequence of how we are embodied. We have evolved to categorize; If we hadn’t, we would not have survived. Categorization is, for the most part, not a product of conscious reasoning. We categorize as we do because we have the brains and bodies we have and because we interact in the world the way we do”.

metáforas conceituais como “Amor é um recipiente”, licenciando expressões como “to fall in love” e “to be in love”, revelando que estamos dentro de uma paixão. Essas frases do nosso cotidiano estão calcadas na nossa vivência corporal, motivadas pelo nosso contexto sócio-cultural, conforme revela Macedo e Bussons (2006, p. 33):

São as nossas ações no mundo que nos permitem desenvolver esquemas imagéticos de várias naturezas (cinestésicos, visuais, olfativos, tácteis, gustativos) e são estes que subjazem às expressões lingüísticas. Dessa forma, apregoa a LC, uma cognição incorporada ao significado. Longe de ser arbitrário ou parte intrínseca das coisas, é resultado de esquemas sensório- motores construídos ao longo da história de vida do indivíduo, sócio-culturalmente situado. (MACEDO e BUSSONS, 2006, p. 33)

A relação entre metáfora e o nosso contexto sócio- cultural pode ser percebida na Publicidade. De alguma maneira, as experiências são manifestadas, havendo interação entre o ser e o produto anunciado. Vejamos o anúncio abaixo:

Exemplo 8:

VISÃO EXPERIENCIALISTA			
 <p>1</p>	 <p>2</p>	 <p>3</p>	
 <p>4</p>			

Revista Época. Ed. Globo. Nº 497. 26 nov. 2007.

Figura 9. O experiencialismo no anúncio da Peugeot Citroën

A partir da tese de que “a categorização é consequência das nossas especificidades corpóreas, sendo que os tipos de categorizações que fazemos resultam do tipo de cérebros que possuímos e das interações e ações que desempenhamos no mundo” (MACEDO e BUSSONS, 2006, p. 29), podemos contemplar o carro em termos da base experiencial do ser humano, tornando o produto mais vivo e íntimo para o cliente.

Ao lermos a seqüência do anúncio da Peugeot, podemos perceber que a personificação está presente em cada foto. Usando o corpo humano como referencial, a anunciante estabelece relações entre sua marca e o cliente. Motivações do ser são invocadas na leitura do automóvel de diferentes maneiras.

No primeiro quadro, podemos observar uma formanda pela beca e pelo canudo, que está feliz. Ao lado da jovem, vemos o carro com a palavra “talento”. No mesmo instante, podemos relacionar a imagem da formanda contente ao carro, remetendo-nos à concepção de que o talento humano é refletido no veículo.

Aprofundando o estudo, podemos recorrer à etimologia latina de “talento”, conduzindo-nos à reflexão do quanto o carro é valorizado em termos humanos. Vejamos a acepção do dicionário eletrônico Houaiss:

lat. *Talentum*, i ‘barra, certo peso de uma matéria preciosa; talento, soma de dinheiro; haveres, tesouros, riquezas; quantidade’ < gr. *tálanon*, ou ‘peso e moeda greco-romana; inteligência excepcional; aptidão natural ou habilidade adquirida’; a idéia de ‘dom natural, aptidão’ provém da parábola do Evangelho de Mateus em que três criados recebem talentos de seu senhor e deveriam fazê-los render frutos; cp. ¹*tento* e *talante*; ver *talent-*; f.hist. sXIV *talentos* acp. De numis, sXIV *talent ant.* ‘m.q. talante’
HOUAISS [19-].

Pela etimologia latina, podemos perceber a noção preponderante de tesouro. Já no grego, é destacada a inteligência como um dom natural ou adquirido, excepcional e que faz render frutos no cristianismo. A partir desse conhecimento, podemos perceber que o ser humano é apreciado por seu talento na formatura, transmitindo uma boa perspectiva de vida, e o automóvel representa a consequência dessa riqueza intelectual.

Na segunda foto, a Citroën espelha a energia humana, havendo relação entre a mulher pedalando e o automóvel. A imagem saudável do ser volta-se para o carro, projetando a

capacidade física do ser na personificação da máquina do carro. Dessa maneira, ambos têm energia para usufruir a vida.

Na terceira foto, a empresa aproveita a manifestação do carnaval no sambódromo para divulgar a imagem da criatividade, explorando o universo das emoções humanas. Assim como os carnavalescos de escola de samba têm idéias sobre o modo de conduzir o desfile, o carro é metaforicamente visto como algo diferente, criativo, original. Dessa maneira, a sensação de criar algo novo no carnaval é projetada no carro.

Na quarta foto, nosso foco é a beleza do Rio de Janeiro. O carro é contemplado a partir da paisagem e da praia carioca. Além disso, podemos considerar que o Rio de Janeiro é um representante metonímico do todo pela parte, levando-nos à associação metafórica entre o carro e a simpatia, o talento e a vibração dos habitantes do Rio de Janeiro, conforme podemos perceber nos questionamentos abaixo:

Você já reparou como é impossível imaginar o Rio de Janeiro sem a sua beleza? Sem a sua simpatia? Sem o seu talento e vibração? Quem nasceu aqui é, na verdade, um privilegiado. O destino pode escolher o lugar onde você nasce, mas você pode escolher o lugar para crescer e trabalhar. E foi aqui, no Rio de Janeiro, que a PSA Peugeot Citroen construiu sua fábrica. Desde 2001, a PSA Peugeot Citroen trabalha para deixar o Rio ainda mais bonito, fabricando carros no que ele tem de melhor.

Revista Época. Ed. Globo. Nº 497. 26 nov. 2007.

Nesse trecho, situado na quarta imagem do oitavo exemplo, podemos perceber outra noção metafórica: o verbo “crescer” que, geralmente, está associado ao ser humano, designa metaforicamente prosperidade, desenvolvimento e progresso para a empresa Peugeot, tendo o carro do anúncio como um representante metonímico que sofre essa associação metafórica.

Ratificando nossas considerações, as mensagens “*PSA. Peugeot Citroen. Carros fabricados no Rio e inspirados no que ele tem de melhor*” e “*PSA. Peugeot Citroen. Rio de coração*” transmitem uma identificação entre a empresa e o Rio de Janeiro. Aliado a isso, as imagens nos conduzem a ver a beleza do Rio de Janeiro e o talento, a energia e a criatividade dos cariocas como inspiração de algo inteligente, veloz e inovador: o carro.

Assim, podemos perceber que as experiências humanas da inteligência, do físico e do criativo são vitais na relação entre carro e cliente. Os desejos de se formar numa faculdade, de

praticar atividade física, divertir-se no sambódromo e de ter a bela paisagem do Pão de Açúcar, vivendo na Zona Sul do Rio de Janeiro, são motivações que nos levam a pensar no quanto a metáfora carrega a experiência de um ser que espera ser feliz ao adquirir um bem.

Logo, o mito experiencialista envolve a compreensão do ser como um todo, consistindo no nosso modo de pensar e agir por meio das relações que estabelecemos entre as coisas e nossas experiências de mundo. É um processo interativo em que damos uma forma significativa àquilo que vemos ao nosso redor. Isso é ratificado na seguinte proposição de Lakoff e Johnson (2002):

O mito experiencialista admite que a compreensão envolve todos esses elementos. Sua ênfase na interação e nas propriedades interacionais demonstra que o sentido é sempre sentido para uma pessoa. E sua ênfase na construção, via gestalts experienciais fornece uma explicação do que significa uma coisa ser significativa para um indivíduo.
(LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 345)

2. A BAGAGEM PUBLICITÁRIA

Neste capítulo, explicaremos as características do discurso publicitário, refletindo sobre o uso do slogan, do raciocínio, dos estereótipos, da substituição de nomes, da criação de inimigos, do apelo à autoridade, da afirmação e repetição, como estratégias de persuasão ao cliente.

Em seguida, ao analisarmos o mundo ideal publicitário, viajaremos pelo otimismo, pela felicidade, pelas ilusões que somos atingidos ao sermos atraídos pelas imagens e mensagens dos anúncios. Com base principalmente em Chaui (2006) e Carvalho (1996), veremos como esse discurso se comporta perante o consumidor, compreendendo sua positividade e bem-estar.

Finalmente, chegaremos à relação entre metáfora, cultura e publicidade, comentando como esse discurso usa nossa experiência humana em prol de seus objetivos. Citaremos um exemplo do nosso corpus como um meio de verificarmos a presença do nosso ser na sedução metafórica dos anúncios de automóveis.

2.1. Características do discurso publicitário

O discurso publicitário preocupa-se em seduzir o cliente, usando o slogan, o raciocínio, o uso dos estereótipos, a substituição de nomes, a criação de inimigos, o apelo à autoridade, a afirmação e a repetição, mostrando um repertório lingüístico e visual em consonância com os sentidos que deseja despertar.

Para mostrar esses recursos publicitários, baseamo-nos nas concepções de Citelli (1991) e Carvalho (1996), dois estudiosos da linguagem e da persuasão, e citamos exemplos do nosso corpus, situados na teoria e na análise, a fim de que haja compreensão das estratégias sedutoras dos anunciantes de automóveis. Vejamos os principais instrumentos e suas definições:

1. O slogan é uma mensagem curta, caracterizada pelos dicionários¹², como concisa e fácil de lembrar, usada com frequência pelos anunciantes para atrair o consumidor. Diante

¹² Dicionário eletrônico Houaiss: “*expressão concisa, fácil de lembrar, utilizada em campanhas políticas, de publicidade, de propaganda, para lançar um produto, marca etc*”; “*fabordão; bordão*”.

Miniaurélio: “*palavra ou frase usada com frequência, e geralmente associada à propaganda*” (2004, p. 743).

Cambridge: “*a short phrase that is easy to remember and is used to make people notice something*” . an advertising slogan (2001, p.601).

desse mundo cada vez mais rápido, o slogan precisa ser curto e com um conteúdo que invoque nossa cultura, fazendo um apelo a algo que seja lembrado pela comunidade, considerando que essas mensagens “*fomentam o espírito de grupo, reforçando os veículos da comunidade cultural, pois fazem parte do patrimônio de cada povo*” (CARVALHO, 1996, p. 85).

2. Os esteriótipos são esquemas já estabelecidos pela sociedade, apresentados por meio de imagens e expressões lingüísticas que revelam o social. Segundo Citelli (1991, p.47), trata-se de algo do domínio público. Por exemplo, um homem bonito e bem vestido ao lado de um carro num anúncio nos remete ao esteriótipo de alguém bem-sucedido.

3. A substituição de nomes é uma maneira de dizer algo com outras palavras. Citelli (1991: 47) nos orienta que a mudança dos termos pode influenciar positiva ou negativamente. Por exemplo, ao invés de chamarmos um carro pela sua marca, podemos usar uma expressão que enfatiza o conforto, criando uma imagem positiva. A Hyundai Azera usa a expressão “O sedã de luxo”¹³.

4. A criação de inimigos é uma forma persuasiva de apresentar inimigos mais ou menos imagináveis (CITELLI, 1991, p. 47). Podemos pensar num anúncio que apresenta a marca concorrente como adversário, como vimos na metáfora conceptual “Discussão é guerra” em “*Foi isso que aconteceu com os nossos adversários ninguém conseguiu ver o Celta*”.

5. O apelo à autoridade é um ato de invocar o nome de alguém que valide o que está sendo afirmado (CITELLI, 1991, p. 47). Na publicidade de automóveis, podemos pensar nos prêmios recebidos por alguma autoridade importante. Um exemplo é o anúncio da Honda Fit: “*Melhor Compra (2004, 2005, 2006 e 2007) e “O Eleito dos Eleitos” (2004, 2005 e 2006) pela revista Quatro Rodas e prêmio Best Cars pelos leitores da revista Carro. Faça um test drive e descubra por que o Honda Fit tem os proprietários mais felizes do Brasil*”¹⁴.

6. A afirmação e a repetição são consideradas dois importantes esquemas por Citelli (1991, p. 48). No discurso persuasivo da publicidade, podemos ver a afirmação pelo uso do imperativo, transmitindo a noção de certeza, como, por exemplo, na expressão “Faça novos amigos”,¹⁵ do anúncio da Mitsubish Motors. Já a repetição é concebida como um ato que, por meio da afirmação constante, nos oferece a possibilidade de aceitação. Por exemplo, se

¹³ Veja o anúncio nas metáforas estruturais no capítulo “Uma viagem aos desejos humanos”.
Referência: Revista Época. nº 516. 7 abr. 2008.

¹⁴ Veja o anúncio na abordagem teórica da metáfora orientacional.
Referência do anúncio: Revista Época. nº 481. 6 ago. 2007.

¹⁵ Veja o anúncio nas metáforas orientacionais do capítulo “Uma viagem aos desejos humanos”
Referência do anúncio: Revista Época. nº 497. 26 nov. 2007

repetirmos várias vezes “Novo Honda Fit 2008. Feliz de quem tem”, podemos pensar que quem tem esse carro é uma pessoa feliz.

7. O raciocínio é o mais formal, feito a partir de um silogismo, constituído pela premissa maior, premissa menor e conclusão. Vejamos o raciocínio a partir do slogan “Novo Honda Fit 2008. Feliz de quem tem”:

Premissa maior: Quem tem o novo Honda Fit 2008 é feliz.

Premissa menor: Eu tenho o novo Honda Fit 2008.

Conclusão: Eu sou feliz.

Assim, podemos perceber que a linguagem sedutora da publicidade automobilística usa vários meios de persuadir o cliente a adquirir o produto. Somos atraídos pelo slogan, pelos esteriótipos, pela substituição de nomes, pela criação de inimigos, pelo apelo à autoridade, pela afirmação e repetição e pela forma como expõe o raciocínio, conduzindo-nos a ver o objeto com imaginação e credibilidade. Somos conduzidos pelas autoridades invocadas em alguns anúncios, sonhamos com os esteriótipos apresentados, pensamos nas afirmações e repetições, transportando o nosso raciocínio para o plano ideal de nossa vida.

2.2. Um mundo ideal

A publicidade é um gênero textual que está presente no nosso cotidiano, idealizando o que está ao nosso redor, criando um ambiente de bem-estar, onde as pessoas são felizes, têm status, poder e se divertem. Aliando-se à tecnologia moderna, segundo Carvalho (1996, p. 10), vemos a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude.

Para enfrentarmos o meio urbano agitado e os obstáculos durante nossa trajetória de vida, desejamos acreditar em algo que traga uma boa perspectiva de vida, que mostre um mundo de contentamento, onde o poder de ter um objeto associa-se ao nosso padrão de vida, a nossa família, às atividades cotidianas, mostrando o sucesso.

Trata-se de um otimismo que nos motiva, nos cativa tanto que podemos metaforicamente chegar ao paraíso, pois nesse mundo, “*tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível*” (CARVALHO, 1996, p. 10). Dessa maneira, a publicidade não apenas vende o produto, mas também o desejo de uma vida feliz, positiva, em que nos sentimos bem, em harmonia, livres de todo o mal. Isso pode ser constatado na seguinte afirmação de Carvalho (1996):

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mistificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana.
(CARVALHO, 1996, p. 12-13)

Dessa maneira, a publicidade não veicula somente mais um produto, mas o produto, que se propõe a dar uma solução aos nossos problemas. Somos impelidos a crer que ao adquirir o objeto, teremos uma vida bem-sucedida, sentindo-nos “para cima”, pois segundo Kotler (2004, p. 4), “*os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifestam em termos de objetos que satisfarão as necessidades*”.

Segundo Chaui (2006, p. 38), nesse processo, há duas operações que funcionam simultaneamente: a afirmação de valores estabelecidos pela sociedade e o despertar de desejos que o cliente não possuía, havendo a satisfação no produto. A primeira questão refere-se ao que é valorizado no nosso cotidiano. Por exemplo, se o prestígio da ascensão social é uma marca de um ideal a ser alcançado pela nossa sociedade, podemos colocar o produto ao lado de pessoas que vivem bem. Já a segunda questão refere-se à prioridade da satisfação do cliente, perceptível em mensagens como “*sua satisfação garantida ou seu dinheiro de volta*” (CHAUI, 2006, p. 38).

Assim, na publicidade, usamos palavras para seduzir o cliente a acreditar que o produto realiza os desejos. As palavras não são meramente informativas, mas persuasivas, indo além do ato de vender, numa aliança do consumidor à sociedade de consumo. A linguagem é apelativa, pois consiste na mudança de atitude do público-alvo perante o anúncio. Somos envolvidos pela mensagem de prosperidade e felicidade, fazendo-nos adquirir algo que cremos satisfazer o nosso ser, preenchendo o que falta na nossa vida, mesmo que após a compra, percebamos nenhuma mudança e permaneçamos insaciáveis. Isso é ratificado em Carvalho (1996):

Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito.
(CARVALHO, 1996, p.19)

Como podemos ver, a satisfação torna-se momentânea, sabendo que há expectativa de saciar os desejos antes da compra e a frustração depois do ato consumado. Isso acontece

porque sofremos a tentação de adquirir o produto em decorrência de uma linguagem de convencimento nas entrelinhas, entre o dito e o não-dito, não havendo somente o valor utilitário, mas também o simbólico, mostrando status e poder ao consumidor (LEITE, 2003, p. 101).

A publicidade não só vende o produto, mas a concretização de um ideal. Diante da necessidade de saciar os seus prazeres, o ser humano busca nos anúncios a completude. Há desejos que nem sequer o consumidor havia pensado, mas que atraído pelas associações entre as imagens passa a almejar, como podemos perceber nos exemplos de Chauí (2006):

... uma roupa ou um perfume são associados a viagens a países distantes e exóticos ou a uma relação sexual fantástica; um utensílio doméstico ou um sabão em pó são apresentados como a suprema defesa do feminismo, liberando a mulher das penas caseiras; um alimento para crianças é apresentado como garantia de saúde e alegria infantis, despertando na criança o desejo de consumi-lo e levando a mãe ou o pai a adquiri-lo porque esperam adquirir tranqüilidade e certeza de bem alimentar os filhos.
(CHAUI, 2006, p. 40-41)

Diante disso, podemos perceber que não estamos assumindo apenas que a publicidade visa a vender um produto, mas também que desejos como viajar, ser independente, ter saúde, alegria e tranqüilidade podem ser associados metaforicamente ao produto. Isso é reflexo do meio social e de seus valores, *“em que os consumidores serão capazes de reconhecer sua própria imagem, refletida nos topoi e nas metáforas presentes na enunciação discursiva”* (PAULIUKONIS, 2006, p. 128).

Dessa maneira, há um sistema de valores na nossa sociedade, relacionando produto a um ideal. No nosso corpus, por exemplo, vemos o carro associado metaforicamente aos ideais do status, da potência e da diversão. Por meio das palavras e das imagens, somos seduzidos a acreditar no automóvel como algo que nos possibilita o êxito no cotidiano, conforme Chauí (2006: 40): *“O automóvel é apresentado como prova de sucesso, charme e inteligência do consumidor, sobretudo quando são enfatizadas as inovações tecnológicas do veículo, cujo consumo pressupõe a imagem de uma pessoa moderna e atualizada”* (CHAUI, 2006, p. 40).

Logo, ler os anúncios publicitários é percorrer além do universo do mercado, da venda e da compra. É penetrar no mais profundo desejo, despertando nossa imaginação, as nossas sensações a partir das ilustrações do anúncio. Ao visualizarmos imagem e mensagem, precisamos estar atentos às intenções que estão marcadas nas relações estabelecidas entre o que é dito e não dito no anúncio, para compreendermos o mundo ideal de que trata a publicidade.

2.3. Metáfora, Publicidade e Cultura

O discurso publicitário usa metáforas da nossa cultura, mostrando padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade. Há um mundo ideal repleto de metáforas de acordo com os valores reconhecidos no nosso meio, visando à transmissão de uma mensagem otimista, seduzindo-nos a adquirir o produto.

Como postulam Lakoff e Johnson (2002), no nosso cotidiano, as metáforas estão presentes, pois são recursos do nosso pensamento. É uma forma de interagirmos com o nosso próximo, transmitindo o que acreditamos, manifestando nossas experiências. Nós podemos expressar nossas emoções por meio de algo concreto da nossa vida.

Na publicidade de automóveis, os anunciantes podem recorrer ao coração como o motor da máquina, para expressar emoção. Com base nos conhecimentos de que dispomos sobre o coração na nossa língua, construímos significados dentro do contexto publicitário, estimulando-nos a inovar. Segundo Chiavegatto (2002, p. 173), isso é possível “*pelo fato de as experiências que se integram à organização das línguas estarem pressupostas como conhecimentos compartilhados nas comunidades socioculturais*”. Um exemplo disso é o anúncio abaixo:

Exemplo 9:

procura-se um coração acelerado,
 que seja forte, 1.4
 Com comando rotativo
 quando usado esse coração chegar
 Imagina uma cavalaria inteira,
 8 válvulas, 97 cavalos a disparar
 um coração verdadeiro
 que não queira dinheiro
 Viva só de amor, sem apito nem preposto
 Bate, bate forte, coração
 Sem nunca parar no posto.

Novo motor 1.4 ECOTEC FLEX.
 Muito mais rápida e econômica.
 Exclusivo na nova Chevrolet Prisma.

O coração que seu carro gostaria de ter.

CHEVROLET
 CONTE COMIGO

www.chevrolet.com.br
 0800-000000

Revista Época. Ed. Globo. nº 437. 2 out. 2006

Figura 10. Anúncio da Chevrolet: metáfora, cultura e corpo

Ao observarmos atentamente esse texto, podemos perceber que há um carro veloz no meio da estrada, há uma árvore cuja base possui uma raiz com algo conectado a uma chave de fenda, envolvido em um coração. Para descobirmos de que se trata, precisamos ler a seguinte mensagem do anúncio:

Procura-se um coração acelerado,
 Que seja forte 1.4
 Com comando roletado
 Quando escuto esse coração chegar
 Imagino uma cavalaria inteira,
 8 válvulas, 97 cavalos a disparar
 Um coração verdadeiro
 Que não queira dinheiro
 Viva só de amor, sem apostado, nem preposto
 Bate, bate forte, coração
 Sem nunca parar no posto
 Revista Época. Ed. Globo. nº 437. 2 out. 2006

Ao contextualizarmos esse trecho com as informações do anúncio “*Novo motor 1.4 Econo. Flex. Muito mais rápido e econômico. Exclusivo do novo Chevrolet Prisma*”, com o slogan “*O coração que seu carro gostaria de ter*” e com a imagem do motor do carro, podemos constatar que a chave para viver a vida intensamente, sem perder tempo, de forma rápida e feliz é o carro Chevrolet Prisma.

Nesse anúncio, somos levados a acreditar que as pessoas vivem felizes com o grande amor de sua vida: o carro, pois o motor é concebido em termos de um coração humano, sem interesse financeiro, não parando nunca no posto, funcionando como combustível do amor. Além disso, as características do motor “*8 válvulas, 97 cavalos a disparar*” remetem-nos à aceleração dos batimentos cardíacos e seu trabalho nos ventrículos e átrios.

Isso acontece porque a publicidade usufrui da nossa língua e cultura, estabelecendo uma relação de coletividade na identidade entre o público-alvo e o produto. Consideramos que a língua está atrelada à cultura, não podendo ser separada, contribuindo para nossa compreensão do pensamento da sociedade, como nos explica Carvalho (1996):

Língua e cultura formam um todo indissociável e, no caso da língua e da cultura maternas, esse todo não é ensinado em nenhum lugar especial, mas adquirido ao sabor dos acontecimentos cotidianos. Ele identifica os indivíduos como participantes de uma coletividade e serve de denominador comum para o convívio social.
 (CARVALHO, 1996, p. 100)

Dessa maneira, somos conduzidos a uma personificação do motor do carro por meio do coração humano, considerando a seguinte relação entre emoção, metáfora e cultura: *“Emotion concepts must frequently blend universal experiences of physiological functions with culturally specific models and interpretations, and emotion language must reflect this blend”*¹⁶ (KÖVECSES, PALMER E DIRVEN, 2002, p. 135)

Assim, as metáforas publicitárias apresentam a nossa cultura. A relação entre a linguagem do coração e do motor do carro é um exemplo que nos leva a pensar na publicidade como uma manifestação das metáforas do nosso cotidiano e do nosso próprio ser inserido na sociedade em que vivemos.

Diante desse mundo ideal, sedutor e experiencial da publicidade, sentimos a necessidade de penetrar nesse corpus, a fim de mostrar como a metáfora está intimamente relacionada ao nosso ser interagindo no espaço. Quando lemos uma imagem e mensagem publicitária, não podemos ver somente o produto na perspectiva da venda, mas contemplar uma maneira de ver o mundo de forma consciente, em busca da percepção de que nesse discurso *“a palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo”* (CARVALHO, 1996, p. 18).

Para isso, o anunciante oferece um produto que promete deixar o cliente em um espaço onde haja poder, lazer e sucesso social. Isso será alvo de nosso estudo no capítulo *“Uma viagem aos desejos humanos”*. Fazendo uma análise dos anúncios, investigaremos como isso ocorre. Antes disso, passemos ao trajeto metodológico para apresentarmos ao leitor quais são os dados qualitativos e quantitativos que guiam a nossa pesquisa.

¹⁶ Tradução nossa: “Os conceitos emocionais devem frequentemente mesclar experiências universais das funções fisiológicas com os modelos específicos culturalmente e interpretações, e a linguagem da emoção deve refletir essa mesclagem.” (KÖVECSES, PALMER E DIRVEN, 2002, p. 135)

3. O TRAJETO METODOLÓGICO

Antes de iniciarmos a análise do corpus da pesquisa, precisamos esclarecer quais os procedimentos metodológicos que foram necessários para a compreensão da metáfora publicitária de automóveis no que concerne aos desejos humanos. Para isso, propomos a divisão deste capítulo em quatro partes, a saber: tipo de pesquisa, delimitação do universo da pesquisa, coleta e tratamento dos dados e limitações do método.

Assim, esperamos cumprir a proposta de nossa pesquisa: estudar os anúncios publicitários de automóveis, que possuem os desejos de potência, status e diversão, com a fundamentação de Lakoff e Johnson (2002), a fim de compreendermos como é expressa a linguagem sedutora da publicidade.

3.1. Tipo de pesquisa

Nosso trabalho tem como objetivo estudar os tipos estruturais, orientacionais, ontológicos e mistos de metáfora defendidos por Lakoff e Johnson (2002), aplicando-os no corpus publicitário de anúncios de automóveis, a fim de contemplarmos a metáfora como um recurso essencial do nosso pensamento relacionado aos desejos humanos. Para concretizarmos essa meta, foram adotados os seguintes procedimentos qualitativos:

A princípio, delimitamos o corpus publicitário de automóveis da revista *Época* do período de 2006 a 2008, porque se trata de uma publicação semanal da “Editora Globo”, que divulga notícias sobre variados assuntos (política, saúde e educação, por exemplo) e veicula anúncios publicitários de automóveis de empresas constantemente propagadas na mídia.

Além disso, no período de 2006 a 2008, a revista *Época* tem um alto índice de anúncios metafóricos, chegando a oito textos metafóricos de automóveis em uma única publicação. Há também divulgação de anúncios de automóveis que exploram o verbal e o não-verbal em prol de um ser em ascensão social, poder e diversão, atendendo a um público-alvo de classe média, exigente de sofisticação. Em decorrência disso, sentimo-nos seduzidos a investigar esse tipo de produto.

Em seguida, descrevemos cada anúncio metafórico com base nos conceitos teóricos de metáfora estrutural, orientacional, ontológica e mista, considerando os tipos de metáfora que seduzem o cliente, como as experiências atuam nesse processo, levando-nos à reflexão dos desejos humanos.

Depois, identificamos e explicamos os desejos humanos da potência, status e da diversão nos anúncios metafóricos de automóveis, associando as categorias teóricas de metáfora de Lakoff e Johnson (2002) às sensações de poder e alegria e às expectativas de crescimento pessoal, com o intuito de mostrar a metáfora como uma forma de pensamento, relacionada ao nosso ser atuante no cotidiano;

Com base nas informações anteriores, elaboramos o panorama estrutural, orientacional, ontológico e misto, apresentando um quadro que sintetiza as metáforas encontradas no nosso corpus e comentando os principais modos de conceptualizar os anúncios de automóveis.

A partir disso, produzimos inferências acerca do que foi constatado na pesquisa e sintetizamos os resultados por meio de gráficos e quadros, mostrando as categorias e subcategorias de metáfora, visualizando a frequência do modo de conceptualizar os anúncios metaforicamente, na relação entre as categorias sociocognitivas e os sentidos de potência, status e diversão.

Finalmente, refletimos sobre os anúncios selecionados para a viagem aos desejos humanos nas categorias de metáfora defendidas por Lakoff e Johnson (2002), transmitindo a noção central em cada tipo de metáfora.

A partir dessa pesquisa qualitativa, bibliográfica, explicativa, estudamos os desejos humanos da potência, do status e da diversão nos anúncios metafóricos de cunho estrutural, orientacional, ontológico e misto, refletindo criticamente sobre os ideais expostos pelos anunciantes que expõem a imagem otimista dos carros de forma criativa e sedutora ao público-alvo.

Assim, ao aplicar a abordagem sociocognitiva de metáfora de Lakoff e Johnson (2002), esperamos contribuir para que possamos ver os anúncios de automóveis não só como textos comerciais, mas como um gênero altamente atrativo que penetra nas experiências do ser humano, para sustentar noções de poder, de status e de diversão, invocadas nas imagens e nas palavras metafóricas.

3.2. Delimitação do universo da pesquisa

A duração de nossa pesquisa se insere no período de 2006 a 2008. Nesse trajeto, identificamos mais de 100 metáforas em 58 revistas *Época*, transmitindo diversas formas metafóricas: a visão da palavra “linha” como conjunto de produção de carros, a palavra

“ponto” com a noção de assunto sobre automóvel, as linhas dos pés vistas como os problemas do carro, etc.

Além disso, muitos anúncios transmitem a metáfora implicitamente por meio da relação entre o carro e o ambiente, remetendo-nos aos seus ideais, sem um referencial verbal, mostrando imagens do cotidiano que costumam não ser percebidas como metafóricas.

Diante de tantos sentidos detectados durante a leitura dos anúncios, foi necessária a síntese das principais noções vinculadas, resultando em 88 publicidades tratadas qualitativa e quantitativamente e subdivididas em quatro tipos metafóricos: estruturais, orientacionais, ontológicos e mistos. Nesse contexto, estudamos os três grandes desejos expressos na maioria das 58 revistas: status, potência e diversão. Para melhor entendimento, selecionamos as seguintes definições presentes no dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa:

DICIONÁRIO ELETRÔNICO HOUAISS		
POTÊNCIA	STATUS	DIVERSÃO
Característica do que é potente, poderoso, forte; poder, força. Capacidade de mover (algo); força Exemplo: motor de grande potência. Direito ou poder de ordenar, de se fazer obedecer; poderio, autoridade, domínio Capacidade para criar, para produzir, para agir. Exemplo: Potência criadora; Potência empresarial.	Situação, estado, qualidade ou circunstância de uma pessoa ou coisa em determinado momento; condição. Rubrica: antropologia. Condição (de alguém ou de algo) aos olhos do grupo humano em que vive. Exemplo: gozar do status de diretor. O status político, cultural, econômico de um homem, de uma instituição. Derivação: por extensão de sentido (<i>da acp. 1</i>): posição favorável na sociedade; consideração, prestígio, renome. Exemplo: ter status.	Ato ou efeito de divertir(-se): Algo que serve para divertir. Exemplo: sua única diversão é a televisão. Mudança de direção; diversionismo.

Quadro 4. Definições de potência, status e diversão

Refletindo sobre essas concepções e sobre o que observamos na análise das metáforas publicitárias de automóveis, chegamos às seguintes constatações:

1. As sensações de felicidade, tranquilidade, emoção, aventura e o ato de viver intensamente estavam atrelados à diversão. Há um cenário alegre, de aventura, tranquilidade e lazer. O carro passa a ser sinônimo de uma vida boa, em que temos tempo para ficar com a família, amigos, com quem amamos, num espaço de fantasia, entusiasmo, em que as pessoas se sentem “para cima”.

2. O status estava expresso na sofisticação, no prestígio dos prêmios do carro, no ato de vencer uma competição, na superioridade do carro em relação à concorrência e no talento humano.

3. A potência aparece principalmente na imagem de força do carro com sua quantidade de cavalos, em sua velocidade, na energia do carro e do ser humano, na superação dos desafios por um carro que percorre qualquer estrada.

Além disso, aliaremos os sentidos de potência, status e diversão aos princípios sociocognitivos de Lakoff e Johnson (2002), cujo esclarecimento pode ser dado na seguinte forma:

1. As metáforas estruturais consistem em conceber algo da nossa experiência concreta em termos das abstrações que desejamos exprimir;

2. As metáforas orientacionais envolvem o modo pelo qual podemos perceber nosso cotidiano por meio de expressões indicadoras de direção;

3. As metáforas ontológicas exprimem o que está relacionado à nossa existência nesse mundo por meio das seguintes relações de espaço num recipiente, das experiências como entidades, e da concepção de algo existente na nossa vida como pessoa.

4. As metáforas mistas mostram mais de um tipo de metáfora numa justaposição.

A partir desse aparato semântico e teórico na publicidade, estudamos 88 anúncios, distribuídos da seguinte forma: 23 anúncios que veiculam as metáforas estruturais, 11 anúncios que transmitem as metáforas orientacionais, 23 anúncios que expressam as metáforas ontológicas e 31 anúncios mistos, que usam mais de um tipo de metáfora nas expressões lingüísticas e imagéticas.

Dessa maneira, delimitamos o universo da nossa pesquisa, conscientes da polissemia na nossa linguagem e de nossa necessidade de restrição aos sentidos que mais observamos: status, potência e diversão. Aliando esses ideais aos tipos de metáforas, comprovamos que a metáfora é essencial no agir publicitário.

3.3. Coleta e tratamento dos dados

Ao longo do estudo, coletamos 58 revistas *Época* na qual identificamos 88 anúncios metafóricos de automóveis, tratados qualitativamente. Nosso foco é a análise do corpus pelo prisma sociocognitivo de Lakoff e Johnson (2002), em relação aos tipos de metáfora estrutural, orientacional, ontológico (recipiente, entidade e personificação) e misto. Para fins explicativos, escolhemos de um a três anúncios representantes do sentido predominante em cada categoria, verificando como os desejos da potência, do status e da diversão são apresentados por meio da metáfora na imagem e na mensagem.

Assim, procedemos a um estudo analítico no nosso corpus, investigando a linguagem verbal e não-verbal, a fim de compreender a linguagem sedutora da publicidade de automóveis nas suas linhas e entrelinhas, considerando as relações contextuais entre a metáfora, as suas categorias e a base experiencial humana.

3.4. Limitações do método

Baseando-se em Lakoff e Johnson (2002), esse trabalho científico é um estudo que contempla os conceitos metafóricos que governam a vida cotidiana, marcados em palavras, frases e expressões, cuja base é experiencial e contextual, pois *“o significado não está “bem ali na sentença- ele depende muito de quem fala ou ouve a frase, como também de suas posições políticas e sociais”* (2002, p. 56).

Considerando isso, para não tornar a análise muito abrangente, selecionamos no máximo três anúncios publicitários para explicação de cada subcategoria de metáfora, observando o contexto, os sentidos e as metáforas mais frequentes, que estão implicitamente expressas na relação entre palavra, imagem e o enunciador, em busca da compreensão de que trata Lakoff e Johnson (2002, p. 348): *“O mito experientialista considera o homem como parte do meio, não separado dele e focaliza a constante interação do homem com o ambiente físico e outras pessoas”*.

Em decorrência disso, categorizamos os anúncios selecionados, considerando três sentidos metafóricos predominantes: potência, status e diversão, que retratam a fonte de desejos do público-alvo, ou, pelo menos, o que é pressuposto pela revista como expectativa deste leitor em relação ao produto carro.

4. VIAGEM AOS DESEJOS HUMANOS

Neste capítulo, baseando-se em Lakoff e Johnson (2002), são analisadas as metáforas estruturais, orientacionais, ontológicas e mistas no nosso corpus, verificando como os desejos humanos da potência, do status e da diversão são transmitidos no pensamento otimista publicitário de automóveis, a fim de mostrarmos a essência experiencial e cognitiva da metáfora.

4.1. Categorias de análise

Para compreendermos a metáfora como um instrumento de manifestação dos desejos humanos, adotamos critérios de análise qualitativa e quantitativa no corpus publicitário de automóveis. Com base em Lakoff e Johnson (2002), estudaremos as seguintes categorias de análise:

1. Categorias sociocognitivas: compreendem os tipos de metáfora defendidos por Lakoff e Johnson (2002):

- a) Metáforas estruturais: concepção de um conceito em termos de outro;
- b) Metáforas orientacionais: aquelas que indicam uma orientação espacial;
- c) Metáforas ontológicas: coisas e fatos cotidianos são apresentados como entidades, em um recipiente ou personificadas;
- d) Metáforas mistas: união entre dois ou mais tipos de metáfora no texto.

Durante o trajeto da nossa pesquisa, estudamos cada um dos 88 anúncios publicitários, verificando qual a categoria sociocognitiva de metáfora transmitida, resultando em 23 metáforas estruturais, 11 orientacionais, 4 da entidade, 7 do recipiente, 12 personificações e 31 mistas.

Ao aplicarmos a teoria sociocognitiva nesse corpus, vimos que as metáforas não são ornamentos, mas formas do nosso pensamento cuja origem reside no nosso ser, manifestando nossas interações corpóreas no ambiente. Nossas sensações de felicidade, lazer, força, tranquilidade, superioridade, sofisticação, determinação, entre outras, são projetadas nos anúncios publicitários. Para sintetizar tamanha gama de sentidos, nosso estudo revelou que os três grandes pilares que regem a publicidade de automóveis são os seguintes: status, potência e diversão, transparecidos nas categorias semânticas abaixo.

2. Categorias semânticas: os principais ideais transmitidos nas metáforas publicitárias de nosso corpus.

a) Status: considerar o carro como índice de uma posição social;

b) Potência: mostrar o carro como algo veloz, com força, vigor, capaz de enfrentar qualquer obstáculo;

c) Diversão: apresentar o carro como meio de aproveitar a vida e distração.

Ao estabelecermos relação entre as categorias sociocognitivas e as semânticas, mostraremos a metáfora como um recurso de manifestação dos nossos desejos e atitudes perante o mundo em que vivemos. Para fins explicativos, aliamos essas categorias, adotando os seguintes procedimentos:

1. Estruturalmente, partiremos da metáfora conceptual “Vida é uma viagem” e do carro como objeto de luxo, potência e rompimento de padrões para apresentarmos a metáfora em termos das experiências dos indivíduos.

2. Orientacionalmente, compreenderemos o status de ter um carro potente, silencioso e que supera a concorrência na direção “na frente” e a diversão será vista a partir da orientação “ir mais longe”. Por meio desses dois enfoques, veremos como a orientação atua a favor de nossa movimentação espacial explícita ou implicitamente, usando nossa experiência em relação à competição e a viagens bem distantes.

3. Em termos ontológicos, estudaremos a metáfora da entidade, do recipiente e da personificação. Na entidade, estudaremos a metáfora “Mente é uma máquina” e “Tecnologia é uma entidade” na relação entre as experiências humanas e o carro. Na metáfora do recipiente, discutiremos as relações entre o espaço da sofisticação e do status, da potência e do luxo, da diversão e felicidade. Já na personificação, estudaremos o status no tratamento do carro como uma celebridade.

4. Na metáfora mista, explicaremos o status, a potência e a diversão. Por meio de um anúncio com justaposição entre a metáfora orientacional “mais é para cima” e a estrutural na palavra “vôo” (vôo de avião = vôo de carro = sucesso), estudaremos o status. Num anúncio que envolve a metáfora orientacional “frente-trás” e a estrutural “obstáculos” (obstáculos no trajeto do carro e na vida), entenderemos a potência. Já num anúncio que mostra a relação entre o recipiente do céu e a metáfora estrutural “Vida é uma viagem”, compreenderemos como a diversão é manifestada.

Assim, teremos a dimensão experiencial de que trata Lakoff e Johnson (2002), demonstrando por meio de seus princípios conceptuais como a metáfora é manifestada em termos estruturais, orientacionais, ontológicos e mistos nos anúncios de automóveis. Diante

dessa perspectiva sociocognitiva, compreenderemos os desejos humanos do status, da potência e da diversão nesse corpus publicitário.

4.2. Início da viagem

No nosso corpus, entre 88 anúncios publicitários metafóricos de automóveis, encontramos vinte e três que concebem um conceito em termos de outro, expressando o carro não como um simples objeto, mas como um bem valioso, com status, que proporciona diversão e, principalmente, potência. Para isso, o anunciante estabelece diversas associações metafóricas, partindo do que existe em nossa base experiencial: o “cavalo”, o “segredo”, o “troféu”, o “orgulho”, a “viagem”, a “guerra”, a “moda”, o “ano novo”, os “padrões” e a “mitologia”. . Vejamos o quadro e gráfico abaixo:

CATEGORIA: METÁFORAS ESTRUTURAIS		
SUBCATEGORIAS	QUANTIDADE DE ANÚNCIOS	SENTIDOS
Potência é cavalo	11	Potência
Carro é segredo	1	Status
Carro é troféu	1	Status
Orgulho é respirar fundo	1	Status
Vida é uma viagem	2	1 Status e 1 diversão
Discussão é guerra	3	1 anúncio- Potência 1 Status e 1- Status e Potência
Carro é moda	1	Status
Carro é ano novo	1	Status
Quebrar regras é romper padrões	1	Status e Potência
Carro é objeto mitológico	1	Status
TOTAL	23	

Quadro 5. Categoria: Metáforas estruturais

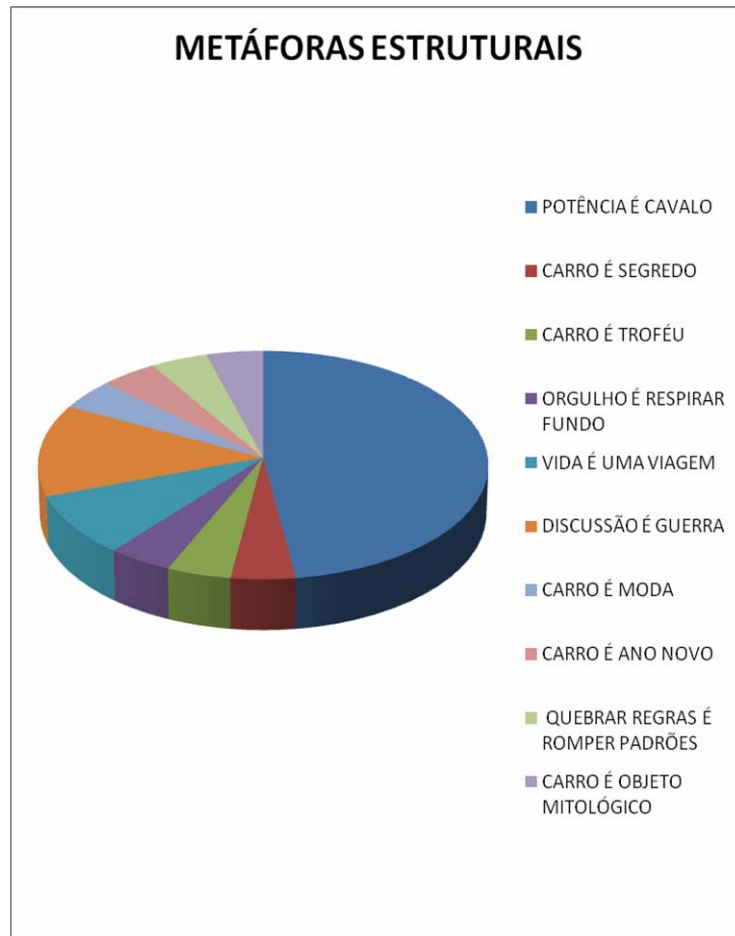


Gráfico 1. Metáforas estruturais

Diante do quadro e da imagem, podemos perceber que onze anúncios transmitem a potência do cavalo, sendo de uso majoritário, conforme a área azul do gráfico. Isso ocorre porque muitos anunciantes desejam exibir a quantidade de cavalos de seu produto. Quanto mais cavalos, mais potente é o veículo. Como sabemos, não se trata de cavalos reais, mas metaforicamente conceptualizados em termos da força que esse animal possui, refletindo na potência do automóvel. Na Física, chamamos de cavalo-vapor que, segundo Ferreira (2004, p. 222) corresponde a uma unidade de medida de potência igual a 735, 5 W.

Outra parcela significativa desse gráfico é destinada a outras subcategorias de metáfora, constatadas no corpus durante nossa análise. O carro é visto a partir de vários prismas, pois podemos conceber o carro como um troféu, um segredo, um objeto da moda, algo mitológico, que deve ser valorizado e guardado, e assim sucessivamente.

Além da potência, o status é um grande aliado dos anúncios metafóricos de automóveis, pois ocorre explícita ou implicitamente em dez anúncios, podendo relacionar-se à potência.

Aprofundando nossa discussão sobre os sentidos nas metáforas estruturais, detectamos um anúncio vinculado à metáfora “Vida é uma viagem” e um correspondente à visão metafórica de “Quebrar regras é romper padrões” e “Potência é cavalo”. Para exibir o carro como uma fonte de desejos de muitas pessoas, os anunciantes podem compreender a vida em relação a uma viagem enraizada na nossa experiência, pois cada ser tem seu histórico de vida e seus anseios. Em busca de saciar o seu prazer, o ser humano pode buscar satisfação no automóvel. Analisemos o anúncio abaixo:

Exemplo 10:



Revista Época. Editora Globo. nº 443. 13 nov. 2006

Figura 11. Anúncio do Carro Prisma: “Vida é uma viagem”

A partir do slogan “*Sua vida trouxe você até aqui. Novo Prisma. Seu primeiro grande carro*” e da imagem dos personagens reais e fictícios, podemos verificar que há várias pessoas tentando alcançar o objetivo: dirigir o carro Prisma.

A princípio, podemos ver o jovem, a senhora, a noiva, o padre, as crianças, a banda e o roqueiro com seus pensamentos, crenças e valores. Aliado a isso, há personagens fictícios das histórias de desenho animado, filmes e do nosso imaginário, como o mágico, o capitão Gancho, o Papai Noel, entre outros. Todos desejam o novo Prisma, transportando o carro para além do nosso plano real, chegando ao terreno dos nossos sonhos.

Depois, podemos ler o slogan “*Sua vida trouxe você até aqui. Novo Prisma. Seu primeiro grande carro*”, refletindo sobre a metáfora estrutural “Vida é uma viagem”, justificada pela trajetória percorrida até chegar ao carro. O verbo “trazer” associado à vida indica-nos que nós fomos impulsionados pelas nossas vivências a desejar o carro Prisma.

Aliando o slogan aos personagens, podemos perceber que o carro é um objeto de satisfação pessoal veiculado à vida, já que cada ser fictício ou real tem os seus desejos, suas expectativas e seu modo de observar o mundo que o cerca. As crianças, a noiva e a senhora que estão presentes na imagem têm o seu ponto de vista e desejos.

Assim, nesse anúncio, a metáfora “Vida é uma viagem” está relacionada à maneira como abstraímos o mundo e vemos o objeto “carro”, ratificando a posição de Abrantes (2000) de que para transmitirmos nossa realidade abstrata, precisamos recorrer a algo concreto.

Sobre esse assunto, Lakoff (1993) nos explica que, ao compreendermos algo em termos de outro, não somos guiados por um processo mecânico, mas ontológico. As coisas concretas de nossa vida, como o carro, por exemplo, são projetadas na abstração da viagem. São domínios de nossa vida baseados na sistematicidade das correspondências lingüísticas, no uso da metáfora para reger o nosso raciocínio e comportamento e nas extensões metafóricas vistas em termos das correspondências convencionais (Lakoff, 1993, p.210).

Seguindo a trilha de conhecimento sociocognitivo, podemos prosseguir nossa viagem em direção à compreensão da potência e do status na metáfora estrutural. Constantemente, os anúncios de automóveis ressaltam a velocidade em termos de cavalos e atributos luxuosos. Um exemplo disso é o anúncio da empresa Hyundai, que menciona os 245 cv, referindo-se à potência do automóvel, e a expressão “... quebrou regras”, para designar o rompimento de padrões, conforme podemos verificar na imagem e na explicação a seguir:

Exemplo 11:

Hyundai Azera 3.3 V6 Dual VVT-i 24V.
O sedã de luxo que mudou percepções e quebrou regras.
Mais potente que uma Mercedes Classe C. Mais admirado que um Lexus 350.
Mais espaço interno que uma BMW Série 7.

A Z E R A
3.3 V6 DUAL VVT-i 24V 245 CV

Tecnologia, performance e sofisticação, com detalhes em madeira nobre legítima.

Recém-lançado, já é o sedã de luxo mais vendido do Brasil.
Fonte: Faturave, março de 2008.

HYUNDAI www.hyundai-motor.com.br

DISTRIBUIDORES EM TODO O PAÍS: 0800 77 02 011

Drive your way.

QUANTO DE QUANTO 5 ANOS SEM LIMITE DE QUILOMETRAGEM

QUALITATE 100% SATISFACIMENTO

RECONHECIDA ANFAVEA

5 MEMÓRIAS. Detalhes em madeira nobre legítima (réplica)

Cortina de proteção solar no vidro traseiro. Sensores de chuva no para-brisa

Ajuda Infinity, USB com MP3, discoteca para 6 CDs no painel e 10 alto-falantes

Luzes traseiras e luzes de freio com LED. Sensores de estacionamento

Faro de xenon HID com acionamento automático e simultâneo do painel

5 Air bags, máxima segurança 5 estrelas no NCAP

Transmissão com Learning Mode e H-Mode. Detalhes em madeira nobre legítima (réplica)

Válvulas automáticas. Escurecem coef. a intensidade de luz solar

Air-condicionado com controle individual de temperatura, filtro antipoluição, A/CDS e amolador de ar

J.D. Power Most Appealing "Large Car"

STRATEGIC VISION Total Quality Index Winner "Best Large Car"

Consumer Digest "Best Buy"

Revista Época. Ed. Globo. nº 516. 7 abr. 2008

Figura 12. Anúncio da Hyundai Azera: potência e status

Ao contemplarmos esse anúncio, podemos perceber uma relação metafórica no slogan “O sedã de luxo que mudou percepções e quebrou regras”, pois a ideia de mudança está associada à expressão metafórica “quebrar regras”, metaforicamente conceptualizada em termos do rompimento de padrões.

Seguindo a linha sociocognitiva, lemos o verbo “quebrar” na projeção de um significado mais concreto em termos de um abstrato. O primeiro significado fornecido pelo dicionário Ferreira (2004: 671) é “fazer em pedaços, despedaçar”, que nos remete a um objeto que se rompe. No contexto mais abstrato do anúncio, vemos que “quebrar” relaciona-se ao significado de “infringir, transgredir” (2004: 671).

Isso pode ser compreendido quando entendemos que se trata de um carro que superou a concorrência, como podemos atestar na mensagem “Mais potente que uma Mercedes Classe C. Mais admirado que um Lexus 350. Mais espaço interno que uma BMW Série 7”. Trata-se

de um carro que mostra superação e luxo, rompendo com o que é comum e tornando-se um diferencial, verificável nos seguintes atributos, comprovados no exemplo 11:

Bancos, direção e retrovisores com ajuste elétrico simultâneo de 3 memórias. Detalhes em madeira nobre legítima (rádica);
Cortina de proteção solar no vidro traseiro. Sensores de chuva no pára-brisa;
Áudio Infinity (JBL) com MP3, disqueteira para 6 CDs no painel e 10 alto-falantes;
Lanternas traseiras e luzes de freio com LED. Sensores de estacionamento;
Faróis de xenon HID com acendimento automático e simultâneo do painel;
10 air-bags, máxima segurança, 5 estrelas no NCAP;
Transmissão com Learning Mode e H- Matic. Detalhes em madeira nobre legítima (rádica);
Vidros acromáticos. Escurecem conforme a intensidade de luz solar;
Ar-condicionado com controle individual de temperatura, filtro antipólen, AQCS e umidificador de ar.
Revista Época. Ed. Globo. nº 516. 7 abr. 2008.

No mesmo anúncio, vemos todas essas características em consonância com os prêmios que o carro recebeu: “J. D. Power Most Appealing “Large Car””, “Total Quality Index Winner “Best Large Car”” e “Consumer Digest, Best Buy”. Isso é realçado pelo argumento de autoridade da Fenabreve: “*Recém-lançado, já é o sedã de luxo mais vendido do Brasil*”.

É importante refletirmos sobre esses aspectos porque a metáfora “quebrar regras” não é vista de forma isolada, mas no contexto em que se insere. Como podemos perceber, há um sentido de grandeza e sofisticação na apresentação do carro. Sua superação consiste em ter os atributos de que tratamos.

Aliando-se ao conforto, a potência é manifestada na expressão “*Mais potente que uma Mercedes Classe C*” e na quantidade de cavalos do carro, 245 cv, perceptível na informação: “*AZERA. 3.3 V6 Dual VVT-i 24 V 245 CV*”. Quanto mais cavalos, mais potente é o veículo e mais rápido pode chegar a algum lugar.

Assim, ao refletirmos sobre os conceitos veiculados na metáfora estrutural, somos atraídos pelo modo como o anunciante expõe o produto. Luxo e potência são dois fatores que são ressaltados nesse anúncio e estão relacionados à nossa compreensão de “quebrou regras”, dos 245 cv e a outras qualidades citadas.

Logo, ao transmitir esses ideais, os anunciantes não só estão apresentando o produto, mas também manifestando o seu pensamento e o modo como vê a realidade de seu público-alvo, justificando a seguinte constatação de Lakoff e Johnson (2002): “... *a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação*”.

4.3. Direção da viagem

Baseando-se em Lakoff e Johnson (2002), estudamos os anúncios que dão uma orientação espacial a um conceito, encontrando dois anúncios com a direção “mais é para cima”, um com a orientação para o “centro”, quatro com o sentido “mais longe”, dois com a direção “frente-trás” e dois com a orientação para a “direita”. Vejamos o quadro e o gráfico abaixo:

CATEGORIA: METÁFORAS ORIENTACIONAIS		
SUBCATEGORIAS	QUANTIDADE	SENTIDOS
"Mais é para cima"	2	1 Status e diversão e 1 status
"Centro"	1	Potência e Status
"Mais longe"	4	2 de potência e diversão e 2 de status, potência e diversão
"Frente- Trás"	2	Potência e Status
"direita"	2	1 de status e diversão e 1 de status
Total	11	

Quadro 6. Categoria: Metáforas orientacionais

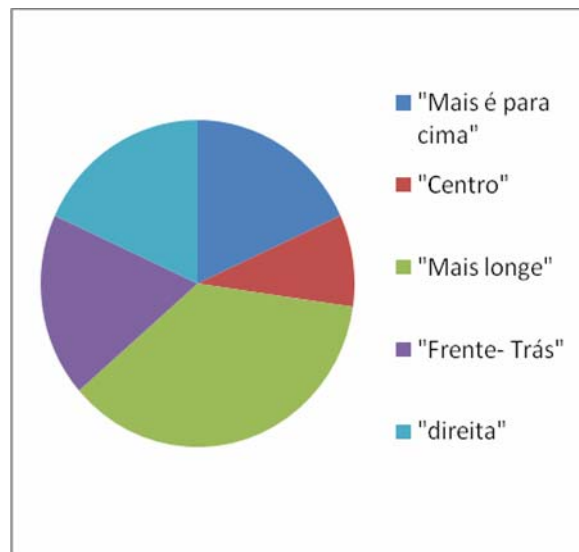


Gráfico 2. Metáforas orientacionais

Ao relacionarmos o quadro ao gráfico, podemos perceber que a direção “mais longe” ocorre com maior frequência, representando uma boa parcela do gráfico de pizza. No nosso corpus, identificamos quatro anúncios com esse tipo de orientação, sendo que dois indicam potência e diversão e dois mostram potência, status e diversão.

A metáfora “mais longe” expressa potência, status e diversão quando além de mostrar o carro num terreno montanhoso, apresenta pessoas felizes ao lado de amigos, representando o momento de satisfação de alguém que tem o prestígio social de usufruir sua vida. Dessa maneira, o status se insere nesse contexto porque há seres humanos que têm o privilégio de ter um carro e de ter o tempo necessário para viver aventuras, como podemos verificar no anúncio abaixo:

Exemplo 12:



Revista Época. Ed. Globo. nº 497. 26 nov. 2007

Figura 13. Anúncio orientacional da Mitsubishi Motors

Ao contemplarmos esse anúncio, podemos perceber um cenário onde o tempo está ensolarado, sem nuvens. Há uma atmosfera de tranquilidade e alegria, perceptível no sorriso do casal, da senhora e da criança. Ao lado deles, vemos o carro parado. Todos estão situados no alto de uma montanha, como podemos olhar na superfície e ao fundo.

Depois de lermos as imagens, podemos relacioná-la ao slogan “*Faça novos amigos*” e à mensagem “*Mitsubishi Motors Sport. O 4x4 para você ir mais longe*”, pois somos seduzidos pela idéia de que ao adquirir o carro, poderemos nos divertir, indo cada vez mais longe, sentir a sensação de bem-estar de aproveitar um ambiente assim e de conhecer novas pessoas.

A expressão “ir mais longe” é metafórica, porque nos mostra além da distância, a diversão e o status do casal pela posição superior em que se encontram. Aliado a isso, podemos perceber que essa direção também está relacionada metaforicamente à “*força, à robustez, um verdadeiro 4x4*”, já que somos conduzidos pela noção de que o carro é forte, capaz de enfrentar qualquer estrada.

Assim, a orientação “ir mais longe” é expressa num casal que consegue chegar ao topo da montanha devido à força do carro. Ser 4x4 é ser potente para encarar os desafios num terreno montanhoso.

Além disso, trata-se de uma metáfora que nos indica positividade, otimismo, coerente com a felicidade dos seres, representada no seu astral “para cima” e no local que estão (alto de uma montanha), ratificando a seguinte afirmação de Chiavegatto (2002):

Há projeções figurativas, especialmente calcadas nas já referidas relações de expansão de um corpo humano interagindo no espaço, que nos mostram que os processos figurativos não são fenômenos puramente lingüísticos, mas fundamentalmente cognitivos”.
(CHIAVEGATTO, 2002, p. 139)

Já a metáfora “frente-trás” refere-se a anúncios que mostram a superação em relação a outras marcas pelos prêmios que o automóvel possui. É demonstrada a potência de ter um carro rápido e o status de ter algo reconhecido pelo mercado, como podemos ver no seguinte exemplo:

Exemplo 13:



Revista *Época*. Ed. Globo. nº 513. 17 mar. 2008.

Figura 14. Anúncio orientacional do Santa Fe. Parte 1.

Revista *Época*. Ed. Globo. nº 513. 17 mar. 2008.

Figura 15. Anúncio orientacional do Santa Fe. Parte 2.

Na revista *Época*, o anúncio do carro Santa Fe aparece em três páginas. Na primeira página, o anunciante nos fornece a dimensão da competição entre as empresas fabricantes de carro, pois nos indica superioridade no status de ter sido eleito o melhor em relação a todos os carros do mundo pela revista *Consumer Reports*, conforme podemos verificar na primeira página.

Na segunda e terceira páginas, contemplamos o carro Santa Fe percorrendo uma estrada durante o dia. A frente do carro é valorizada, e o fundo não tem um foco preciso, demonstrando velocidade. Mais uma vez, o status de ser o melhor do mundo pela *Consumer Reports* é explorado na parte superior do anúncio. Já na parte inferior, lemos a informação “V6 24 V 4X4. AWD. Mais potente e mais silencioso” como um grande aliado do carro.

Além dessa imagem, podemos perceber um ambiente de sofisticação e de superação na mensagem do anúncio. O design comparado ao Honda Pilot, o espaço grande e silencioso e a segurança na direção são valorizados:

Redesenhado para 2007, o muito melhorado Santa Fe ultrapassou o Honda Pilot em nossos testes. Ele tem um interior silencioso e espaçoso, um excelente acabamento, um sistema de transmissão refinado, boa dirigibilidade e terceira fileira de bancos opcional. O sistema de controle de tração proporciona uma direção segura.
Revista Época. Ed. Globo. nº 513. 17 mar. 2008.

Aprofundando essa questão, o anunciante apresenta imagens e comenta sobre os bancos elétricos, o acelerador eletrônico, o câmbio e o piloto automáticos e o ar-condicionado, caracterizando coisas que estão em consonância com a metáfora “frente”. Essa metáfora orientacional é representante da superação da marca do carro, como é nitidamente transmitida na seguinte proposição:

Depois de consultar 1.300.000 consumidores e testar todos os carros da categoria, a revista *Consumer Reports* acaba de eleger o Santa Fe como o melhor SUV do mercado americano em 2008. Os critérios usados na avaliação foram confiabilidade, segurança e test-drive e o Santa Fe terminou na frente. Mais uma vez, um prêmio internacional prova o que o mercado brasileiro já descobriu: o Santa Fe é o melhor do mundo.
Revista Época. Ed. Globo. nº 513. 17 mar. 2008

Como podemos perceber, para compreendermos o destaque dado ao Santa Fe na metáfora “frente”, precisamos recorrer ao contexto da expressão “o Santa Fe terminou na frente”, pois partimos do pressuposto que “*de fato entendemos que nenhuma metáfora pode*

ser compreendida ou até mesmo representada de forma adequada, independentemente de sua base experiencial” (LAKOFF e JOHNSON, 2002: 68).

Assim, o anunciante realça as qualidades do Santa Fe para mostrar um carro à frente do mercado. O reconhecimento da revista *Consumers Reports* mostra uma autoridade que confere status e reforça a credibilidade da marca Santa Fe. Nesse contexto, a metáfora “frente” expressa superioridade em relação a outras marcas, liderando na avaliação internacional.

4.4. O ser humano na viagem

A metáfora ontológica da entidade consiste em conceber a mente e os aspectos do nosso contexto social como entidade. Segundo Sardinha (2002, p. 35), caracteriza-se pela concretização de algo abstrato que pode ser medido, contado, fracionado, etc. Corresponde a expressões que estão tão impregnadas no nosso cotidiano que nem sempre as vemos como metafóricas.

No nosso corpus, detectamos quatro metáforas da entidade: duas relacionadas à metáfora de Lakoff e Johnson (2002) “Mente é uma entidade” e duas que expressam “Tecnologia é uma entidade”, relacionando-se aos sentidos de status, potência e diversão conforme o seguinte quadro e gráfico:

CATEGORIA: METÁFORAS ONTOLÓGICAS		
SUBCATEGORIA: ENTIDADE		
CONCEPTUALIZAÇÕES	QUANTIDADE	SENTIDO
Mente é uma entidade	2	1 anúncio: potência e diversão, 1 potência
Tecnologia é uma entidade	2	1 status, potência e diversão e 1 status e potência
Total	4	

Quadro 7. Subcategoria: Metáfora ontológica da entidade

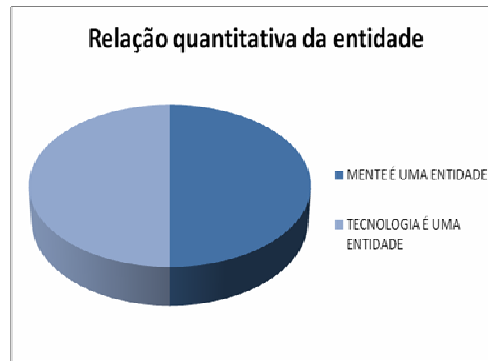
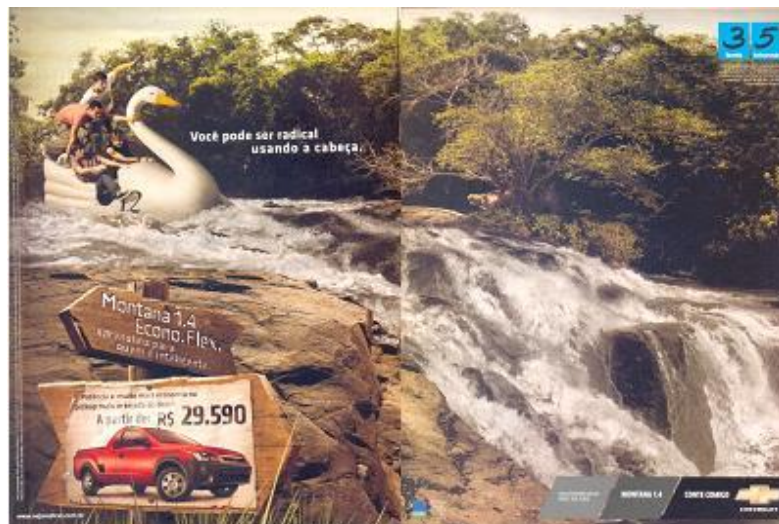


Gráfico 3. Relação quantitativa da entidade

No nosso corpus, a metáfora “Mente é uma entidade” ocorre em anúncios que associam as expressões lingüísticas “*Você pode ser radical usando a cabeça*”, “*Potência e muito mais economia na pick up mais desejada do Brasil*” às imagens. Como exemplo, podemos analisar seu vínculo com a metáfora “Mente é uma máquina”, tomando como base a visão de Lakoff e Johnson (2002: 80) e sua relação com os sentidos da diversão e da potência na sensação de bem-estar humano. Analisemos o seguinte anúncio:

Exemplo 14:



Revista Época. Ed. Globo. Nº 478. 16 jul. 2007.

Figura 16. “Mente é uma máquina” no contexto da diversão

Ao observarmos a publicidade da Montana 1.4 Econo. Flex da Chevrolet, podemos constatar que a imagem do grupo de jovens animados está associada ao carro. Exibir um mundo de aventura e alegria é o alvo desse anúncio, pois as pessoas têm coragem de enfrentar os desafios que estiverem pela frente no decorrer da descida da cachoeira.

O slogan “Adrenalina para quem é inteligente” associado à mensagem “Você pode ser radical usando a cabeça” remete-nos à concepção de cabeça como uma máquina que nós podemos ligar, levando-nos à concepção “Mente é uma entidade” por meio de outra metáfora: “Mente é uma máquina”, pois segundo Lakoff e Johnson (2002: 80), essa metáfora apresenta-nos a mente como algo com “um nível de eficiência, uma capacidade produtiva, um mecanismo interno, uma fonte de energia e uma condição operacional”.

A inteligência e a adrenalina estão relacionadas metaforicamente à potência do carro Montana da Chevrolet, pois na placa do anúncio, podemos ler: “Montana 1.4 Econo. Flex. Adrenalina para quem é inteligente”. Esse slogan relaciona a metáfora “Mente é uma máquina” à “Mente é uma entidade”, transmitindo a mente como uma máquina que tem uma capacidade de produzir idéias que levarão o ser humano a se aventurar na natureza.

Assim, na publicidade, podemos perceber que a metáfora “Mente é uma entidade” pode transmitir potência e diversão. Essa possibilidade do ser humano de usufruir a vida é refletida no carro com o slogan “Adrenalina para quem é inteligente”. Há uma relação entre a adrenalina humana e o carro, já que como vimos na imagem e na mensagem, não se trata de um veículo comum, mas de algo radical, que transmite alegria.

Já a metáfora “Tecnologia é uma entidade” pode expressar status, potência e diversão quando mostra que a tecnologia leva a prêmios, num ambiente em que o carro é potente, transmite o prestígio de uma competição que proporciona diversão. Vejamos o seguinte anúncio da Mitsubish Motors:

Exemplo 15

MITSUBISHI. VENCEDORA PELA 7ª VEZ DO RALLY DOS SERTÕES.

Mais uma vez a grande campeã do Rally dos Sertões, a Mitsubishi ficou com o título de vencedora. Além dos pilotos, quem vai comemorar são os atuais e futuros proprietários de um Mitsubishi. Afinal, a tecnologia que levou a vitória no rally brasileiro é a mesma que está presente nos carros Mitsubishi.

9 posições entre os 10 primeiros colocados. Além dos pilotos, quem vai comemorar são os atuais e futuros proprietários de um Mitsubishi. Afinal, a tecnologia que levou a vitória no rally brasileiro é a mesma que está presente nos carros Mitsubishi.

9 ENTRE OS 10 PRIMEIROS COLOCADOS.

1. João Antonio Travençolo e Rafael Caspary - L200 1.600MT
2. Rodrigo Barros e Wilson Ribeiro - L200 1.600MT
3. Marcos Baurgart e Fábio Adriano - Shovel - L200 1.600MT
4. Rômulo Xavier e Flávia Mauer - L200 1.600MT
5. Ronaldo Oliveira e Sérgio Nogueira - L200 1.600MT
6. Marcelo Bertolino e Douglas Bortolotto - L200 1.600MT
7. Adão Alcêga Junior e Alexandre P. Thomas - L200 1.600MT
8. Janes Castro e Renato Van Schickel - L200 1.600MT
9. Alexandre Cássio e Rodrigo Nogueira - L200 1.600MT
10. Marco Kersch e Josiane Kersch - S1000

4x4 e MITSUBISHI.

MITSUBISHI MOTORS

Revista Época. Ed. Globo. nº 431. 21 ago.2006.

Figura 17. Tecnologia é uma entidade

Partindo desse pressuposto, podemos perceber que o carro da Mitsubishi demonstra ser potente, pois possui nove posições entre os dez colocados. Além disso, trata-se de um carro que encara aventuras como o Rally dos Sertões, mostrando diversão. Complementando, podemos pensar no prestígio social de quem tem um carro tão premiado, conforme a seguinte mensagem do exemplo 15:

Mais uma vez a grande campeã do Rally dos Sertões, a Mitsubishi ficou com 9 posições entre os 10 primeiros colocados. Além dos pilotos, quem vai comemorar são os atuais e futuros proprietários de um Mitsubishi. Afinal, **a tecnologia que levou a Mitsubishi à vitória**¹⁷ nas categorias Geral, Protótipo, Production Diesel e Regularidade na prova mais dura do rally brasileiro é a mesma que está presente nos carros Mitsubishi à venda nas concessionárias. Parabéns a todos os pilotos, navegadores e equipes pelo resultado.
Revista Época. Ed. Globo. nº 431. 21 ago. 2006.

Diante desse contexto, podemos perceber que a expressão “*a tecnologia que levou a Mitsubishi à vitória...*” é metafórica, pois transmite a tecnologia como um ser que leva alguém ou algo a alguma ação, num cenário de potência, o status e a diversão, como vemos na competição do Rally.

4.5. Espaços da viagem

De acordo com a teoria de Lakoff e Johnson (2002), a metáfora ontológica do recipiente consiste em concebermos nosso corpo e os objetos como algo que está dentro e fora de um espaço. Há uma demarcação do espaço físico cujo ponto de referência é a experiência humana.

Partindo dessa premissa, identificamos sete anúncios em nosso corpus que mostram um espaço metaforicamente conceptualizado, que pode ser o carro e o ambiente onde está o veículo. Nesse contexto, nossa vivência está relacionada direta ou indiretamente, exprimindo os seus desejos de status, potência e diversão de diversas maneiras. Isso é identificado no seguinte quadro e gráfico:

¹⁷ Grifo nosso.

CATEGORIA: METÁFORAS ONTOLÓGICAS			
SUBCATEGORIA: RECIPIENTE			
IMAGENS E EXPRESSÕES	Recipiente	SENTIDOS	Quantidade
"Toda sofisticação num só lugar"	Carro	Status	1
Carro inserido num ambiente com plantas, arco-íris e borboletas	Ambiente	Diversão	1
"Dentro dele tudo fica diferente"	Carro	Status	1
Carro que atravessa qualquer tipo de estrada, com ou sem barro, mostrando força e aventura	Ambiente	Potência e Diversão	1
"Chegou o Citroën C4 Pallas. Já vem com emoção de série"	Carro	Status e Diversão	1
Carro inserido num ambiente feliz, em que as pessoas trabalham e têm tempo para o lazer	Ambiente	Status e Diversão	1
Slogan "Não dá para dizer que é um luxo só porque o carro todo é assim" associado à sofisticação e à potência do veículo	Ambiente	Potência e Status	1
		TOTAL	7

Quadro 7. Subcategoria: Metáfora ontológica do recipiente



Gráfico 4. Recipientes dos anúncios de automóveis

Ao verificarmos os dados no quadro e gráfico, podemos perceber que a relação quantitativa do recipiente do carro e do ambiente é muito próxima, já que quatro anúncios focam-se no local onde o veículo está sendo mostrado e três transmitem metaforicamente o carro.

No que se refere aos sentidos, o status reina com sua presença em cinco entre os sete anúncios, associando a marca à presença de um homem bem vestido e à sofisticação, demonstrando ascensão, progresso e luxo, como podemos ver no anúncio abaixo:

Exemplo 16:



Revista *Época*. Ed. Globo. nº 487. 17 set. 2007

Figura 18. Anúncio do recipiente da Citroën

Partindo do pressuposto de Lakoff e Johnson (2002) de que a metáfora está imbuída das nossas experiências, ao lermos atentamente esse anúncio, podemos verificar primeiramente a imagem de um homem bem vestido, com camisa preta social, jeans escuro e sapato preto, com a mão no bolso, olhando na nossa direção. Ao seu lado, há um carro grande, prata, C4 Pallas e o slogan “*Chegou o Citroën C4 Pallas. Já vem com emoção de série*”. Na parte inferior, podemos entender o porquê da “emoção de série”, pois segundo o anunciante, o carro contém as seguintes qualidades:

O Citroën C4 Pallas oferece para você 6 air bags, freios ABS + AFU, painel digital, ar-condicionado Bi-zone, climatização traseira independente, sistema de correção de trajetória ESP + ASR, sensores de obstáculo dianteiro e traseiro, computador de bordo, perfumador de ambiente, porta-malas de 580 litros, pára-brisa com sensor de chuva, rádio MP3 com comando no volante, rebatimento elétrico dos retrovisores, banco do motorista com regulagem elétrica. E muito mais.

Revista *Época*. Ed. Globo. nº 487. 17 set. 2007

Pensando na expressão lingüística “*Chegou o Citroën C4 Pallas. Já vem com emoção de série*”, relacionando metaforicamente à imagem e à mensagem, somos estimulados a pensar no que está dentro do carro, ou seja, os componentes são fatores de motivação para que o consumidor ao adquirir esse carro se sinta tão bem quanto o homem na imagem.

Ao vermos o modo de vestir e de se comportar do ser no anúncio, podemos pensar numa posição de determinação, orgulho e status social. A emoção de que trata o anúncio é a vaidade humana de ter um carro com acessórios como “volante com comandos centrais”, “câmbio automático seqüencial” e “faróis de Xenon direcionais bifunção”. Isso pode ser sintetizado em um verbo: ter.

Ter um Citroën C4 Pallas é carregar dentro de si a emoção que ele leva. Ao penetrarmos mais no anúncio, podemos ver nitidamente que o homem sente o que o carro tem. Há uma relação metafórica entre o carro e o homem que nos permite pensar na metáfora ontológica do recipiente como um instrumento de sedução mercadológica, indutora de sensações, do prazer de ter um carro, representante do status e diversão.

Dessa maneira, há uma orientação ontológica que nos faz conceptualizar o carro como um recipiente, com uma orientação de dentro e fora. O anunciante sugere-nos que dentro do carro há um ambiente de sofisticação, de poder, de status e diversão, exemplificado por seus atributos e pelo perfil do homem em pé no lado de fora. Assim, podemos ratificar duas premissas constantes na teoria de Lakoff e Johnson (2002):

1. “*Cada um de nós é um recipiente com uma superfície demarcadora e uma orientação dentro-fora*”(2002, p. 81);
2. “*Nós projetamos a nossa própria orientação dentro-fora sobre outros objetos físicos que são delimitados por superfícies. Dessa forma, concebemos também esses objetos como recipientes com um lado de dentro e outro de fora*”(2002, p. 81).

Logo, podemos contemplar a relação entre o ser humano e o recipiente do carro, considerando que a “emoção de série” é refletida na imagem do homem bem-sucedido, representante do cliente da marca Citroën, transmitindo status e o sonho de ter um carro em que podemos ter “imaginação em tudo”, como o próprio anúncio revela.

Há anúncios metafóricos ontológicos que transmitem status por meio do carro e do ambiente em que se insere, sem figura humana e sem a descrição minuciosa. Explorando somente a imagem, o slogan e o espaço, o anunciante pode veicular a metáfora em que algo está dentro ou fora de uma categoria, como podemos observar na seguinte imagem:

Exemplo 16:



Revista *Época*. Ed. Globo. nº 520. 5 maio 2008

Figura 18. Anúncio do recipiente da Mitsubishi Motors

Nesse anúncio, podemos perceber que há tons avermelhados mais claros e mais escuros, mesclados com um amarelo. São nuances vibrantes em formato de onda que circulam no ambiente, dando destaque ao carro e realçando o slogan “*Não dá para dizer que é um luxo só porque o carro todo é assim*”.

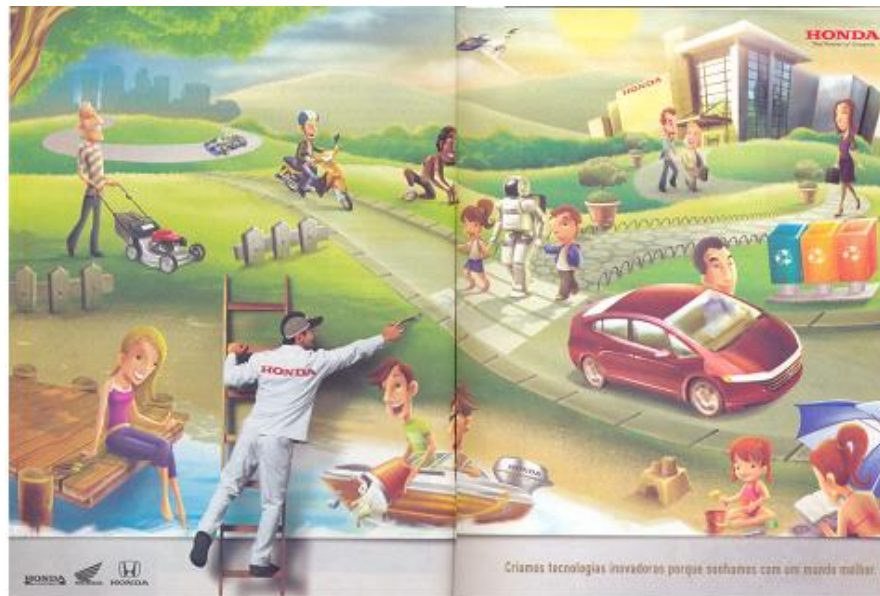
Ao aliarmos a expressão “um luxo só” à mensagem “*Mitsubishi Outlander: alta performance em 4 x 4*”, podemos inferir que o carro da Mitsubishi não apresenta apenas sofisticação, tampouco concebe algumas partes como algo atraente. Trata-se de um veículo que é bom na sua integralidade, que tem qualidade, beleza, conforto e, principalmente, a credibilidade de ter a um alto nível de desempenho em 4 x 4. Eis o Mitsubishi Outlander: luxuoso por inteiro e potente 4 x 4.

Isso é valorizado pelo ambiente metafóricamente conceptualizado. Nesse meio, a posição do carro e sua frente mostram a beleza de seu design e, aliando-se à cor vermelha, pode passar a imagem da agressividade, da força como conduz a viagem. A alta performance de que trata o anunciante é refletida no carro por meio do recipiente com ondas vermelhas e amarelas. Dessa maneira, a expressão “um luxo só” e a imagem nos conduz a reflexão de que esse carro não só tem a sofisticação, mas a força no local em que se situa.

Assim, nesse anúncio, o recipiente é o espaço por onde o veículo passa. Dentro do ambiente, o carro é o protagonista, alvo da propagação metafórica das luzes, que nos revelam um objeto conceptualizado metaforicamente para mostrar o status e a potência que o cliente pode ter ao adquirir um Mitsubishi, tendo a sua disposição a alta performance e o requinte.

Outra maneira de explorar metaforicamente o recipiente na publicidade é transmitir a concepção de uma vida com diversão. Ao penetrarmos nesse mundo, podemos compreender melhor como a metáfora age em prol dos desejos humanos. Vejamos um exemplo de anúncio que transmite a felicidade:

Exemplo 17:



Revista Época. Ed. Globo. nº 516. 7 abr. 2008

Figura 19. Anúncio do recipiente da Honda

Ao contemplarmos esse anúncio, podemos perceber que o recipiente é um outdoor que transmite o ideal de uma vida feliz, em que as pessoas têm tempo para o lazer e trabalho. Há uma harmonia num ambiente ensolarado, com cores vibrantes e pessoas alegres usufruindo seu tempo de vida.

Com o slogan “*Criamos tecnologias inovadoras porque sonhamos com um mundo melhor*”, a empresa Honda divulga a imagem do carro vermelho percorrendo um caminho onde as pessoas conseguem executar as seguintes atividades:

1. A mãe e a filha brincam na areia da praia;

2. A dupla de amigos anda num barco;
3. A menina está sentada olhando para o mar;
4. O senhor está cortando a grama;
5. O jovem está dirigindo uma moto;
6. As crianças estão passeando com um astronauta;
7. Executivos estão saindo da empresa.

Por esses exemplos, podemos ratificar o mundo ideal metaforicamente expresso no anúncio. O otimismo está presente, manifestando um “*mundo perfeito e ideal onde tudo são luzes, calor e encanto numa beleza perfeita e não-perecível*” e demonstrando as idéias de “*renovação, progresso, abundância, lazer e juventude*” (CARVALHO, 1996, p. 11).

Dessa maneira, podemos observar que o funcionário, representante metonímico da Honda, além de fixar o outdoor transmite uma identidade entre o cliente e a empresa pela mensagem de inovação tecnológica conectada ao sonho do cliente de aproveitar a vida, tendo juventude, beleza e vivendo num espaço de progresso e de lazer.

Assim, o outdoor é o grande recipiente onde estão inseridos nossos sonhos. A partir do slogan “*Criamos tecnologias inovadoras porque sonhamos com um mundo melhor*”, podemos perceber que a metáfora consiste no nosso modo de conceber o espaço físico como revelador de nossa projeção futura.

Trata-se de algo construído metaforicamente, pois tudo que está dentro do outdoor corresponde à imagem da empresa Honda de um mundo melhor. Uma vida em que as pessoas trabalham e têm tempo para o lazer, divertindo-se com seus filhos. Todos estão felizes e vivem em harmonia, levando-nos à seguinte reflexão de Lakoff e Johnson (2002):

As metáforas podem criar realidades para nós, especialmente realidades sociais. Uma metáfora pode ser assim um guia para ações futuras. Essas ações, é claro, irão adequar-se à metáfora. Isso, por sua vez, reforçará o poder da metáfora de tornar a experiência coerente. (LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 257)

Logo, ao analisarmos as metáforas publicitárias de recipiente, podemos perceber um modo de construir a realidade, pois a anunciante usufrui o espaço para construir a imagem da empresa de forma otimista que, conforme vimos no primeiro e segundo anúncio, pode mostrar status e potência, e, como estudamos no terceiro anúncio, pode expressar diversão. Construir um ambiente confortável e agradável, em que as pessoas sentem que podem realizar os seus desejos é uma maneira de mostrar o carro coerente com nossas experiências de vida.

4.6. O condutor da viagem

No nosso corpus, identificamos doze anúncios com a metáfora ontológica da personificação. Aliando expressões lingüísticas às características humanas, os anunciantes transmitem a imagem de um carro forte, inteligente, com espírito próprio, ora discreto, ora famoso, podendo veicular status, potência e diversão. Para esclarecer esse panorama, a princípio, vejamos as expressões lingüísticas que nos levam a pensar sobre os sentidos do status, potência e diversão e os atributos humanos.

CATEGORIA: METÁFORAS ONTOLÓGICAS		
SUBCATEGORIA: PERSONIFICAÇÃO		
EXPRESSÕES	QUANTIDADE	SENTIDO
"Design mais agressivo e futurista"	1	Potência
"Músculos de aço mesmo"	1	Potência
"Raça forte"	2	Potência
"Bonito, bem acabado, anda bem e custa menos que aparenta". "Vidros e limpadores do pára-brisa também trabalham em silêncio. E as portas fecham com discrição"	1	Potência e Status
"Um carro que diz onde você chegou antes mesmo de ter saído da garagem"	1	Potência e Status
"Tudo indica que algum espírito de pickup encarnou nele"	1	Potência e status
"Todo mundo só fala no segredo do Tucson". "Pelo que vi, o Tucson não parece um caso de sucesso passageiro. Entrega o que esperam dele (...) Resumindo, um fenômeno".	1	Status
Carro associado aos seres humanos com "talento", "energia", "criatividade" e "beleza"	1	Status, Potência e Diversão
"Irado pra quem vê. Gigante pra quem anda"	1	Status, Potência e Diversão
"Pra quem já nasceu sabendo falar, não é precoce ser eleito o melhor com apenas 4 meses"	1	Potência e Status
"Deixe-me apresentar uma celebridade. O nome dele é Vectra, Vectra Elite"	1	Status
Total	12	

Quadro 9. Metáfora ontológica da personificação

Ao observarmos esse quadro, podemos perceber que dentro da categoria “metáforas ontológicas”, temos a subcategoria “personificação”, pois como explicamos na abordagem teórica, tratamos esse tipo de metáfora ao nos referirmos às entidades não-humanas em termos das motivações, características e atividades humanas (LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 87). Diante das expressões lingüísticas, podemos perceber que as características próprias do ser humano são atribuídas aos carros, da seguinte maneira:

1. A maior parte compreende um carro inteligente e forte. O carro é concebido como alguém que pode falar, ter talento ou algum recurso considerado inteligente e forte quando relacionado aos músculos e à força para enfrentar a estrada;
2. Em segundo lugar, o carro é visto como uma pessoa famosa;
3. Um anúncio mostra a ira, expressando o carro como um ser radical;
4. Um anúncio usa a capacidade de andar, trabalhar e ser discreto para apresentar o carro como alguém que pode percorrer um longo caminho, trabalhar silenciosamente e fechar algo com discrição;
5. Um anúncio transmite o carro como um ser espiritual, que tem alma e vida própria;
6. Um anúncio usa a experiência humana da agressividade para apresentar sua imponência, o seu design robusto, provocante.

Já os sentidos do status, da potência e da diversão podem ser expressos na seguinte relação quantitativa de freqüência:

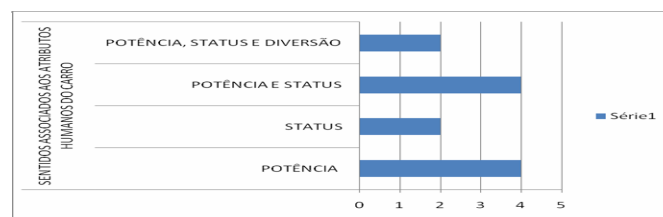


Gráfico 5. Sentidos associados aos atributos humanos do carro

Ao contemplarmos esse quadro, podemos perceber que os dois grandes pólos são a potência e o status, pois ocorrem na maior parte dos anúncios, isoladamente ou em conjunto. A potência ocorre quando é demonstrado que o carro é forte, veloz e capaz de falar no contexto do anúncio personificado. Já o status ocorre quando o carro é reconhecido por seus prêmios, pela sua fama, vitória e por seus atributos que traduzem em uma vida mais confortável. Como podemos ver nesse gráfico, há anúncios que possuem um desses atributos (dois expressam status e quatro transmitem potência) e ambos (quatro possuem potência e status).

Além disso, há os anúncios que transmitem status, potência e diversão. Nesse caso, o anunciante pode passar a imagem de um carro potente por meio de sua energia e ira, do status por meio da beleza e do conforto, e da diversão na relação entre o ser humano e o carro, indicando alguma atividade prazerosa em algum lugar ou algo radical.

Assim, os doze anúncios metafóricos da personificação mostram que a metáfora não é uma simples palavra, tampouco um ornamento, mas algo cognitivo, fundamental em nossas vidas, podendo transmitir status, potência e diversão. Pensar na personificação é refletir sobre as sensações de força, inteligência, ira e fama. Além disso, podemos pensar no lado espiritual e agressivo de um ser humano. Os atos da fala, do trabalho e da discricção também são refletidos em um gênero que podemos pensar num carro que não só está em nossas vidas, mas também representa o nosso ser.

Como o status aparece em oito dos doze anúncios, torna-se necessário verificar como um carro pode significar sucesso, prosperidade e conforto em nossas vidas. Buscando compreender o nosso condutor da viagem com mais perspicácia, analisemos um anúncio que mostra a personificação aliada ao status na seguinte imagem:

Exemplo 18:

Deixe-nos apresentar uma celebridade. O nome dele é Elite, Vectra Elite.

Vectra Elite 2.0. Para quem quer tudo, um carro único.

- Navegador GPS
- Air bags frontais e laterais
- Freio ABS com EBD
- Distribuição Eletrônica de Frenagem
- Transmissão automática com piloto automático
- Rodas de alumínio 17"
- Rádio com controle no volante, MP3 e CD player
- Lento suave com acionamento elétrico*
- Banco de recostada com acionamento elétrico*
- Sensor de estacionamento**
- Sensor de chuva
- Bluetooth*
- Motorização 2.0i e 2.4 flexpower
- 3 anos de garantia**

mais Chevrolet em www.chevrolet.com.br/vevetraelite
0800-762-4300

CONTE COMIGO

CHEVROLET

Revista *Época*. Ed. Globo. n° 520. 5 maio 2008

Figura 20. Anúncio da personificação da Chevrolet

Ao contemplarmos esse anúncio, vemos a imagem de um homem elegante, com terno, calça preta social, sapato social, com um modo de olhar e de se comportar em harmonia com

o carro e com a casa grande de frente para o mar. O contexto sugere-nos ascensão social, riqueza e bem-estar.

Isso é enfatizado pelo modo como o carro é apresentado: “*Deixe-nos apresentar uma celebridade. O nome dele é Elite, Vectra Elite*”. A personificação do carro Vectra Elite consiste em mostrar o carro como uma pessoa famosa, com nome e sobrenome: Vectra, Vectra Elite. O próprio nome nos indica em que classe o carro se enquadra: Elite, fazendo-nos pensar no poder aquisitivo de quem tem o carro.

As necessidades desse público-alvo são refletidas no Vectra Elite, passando a mensagem de auto-suficiência no slogan “*Vectra Elite 2.0. Para quem quer tudo, um carro único*” e nas seguintes características:

Navegador GPS;
Air bags frontais e laterais;
Freios ABS com EBD (Distribuição Eletrônica de Frenagem);
Transmissão automática com piloto automático;
Rodas de alumínio 17";
Rádio com controle no volante, MP3 e CD PLAYER;
Teto solar com acionamento elétrico;
Banco do motorista com acionamento elétrico;
Sensor de estacionamento;
Sensor de chuva;
Bluetooth;
Motorização 2.0 e 2.4 Flexpower;
3 anos de garantia.
Revista Época. Ed. Globo. nº 520. 5 maio 2008

A partir dessas características, podemos compreender como o conforto, a praticidade e a tecnologia agem em prol do status de quem deseja comodidade. A elegância do homem no anúncio está de acordo com as qualidades do carro.

Assim, ao vermos o carro como uma celebridade e como único não só estamos estabelecendo um diferencial em relação à concorrência, mas agindo em prol das experiências humanas de quem tem um bom poder aquisitivo. Ter uma vida com as vantagens listadas acima vai além da informação, passando para o plano do poder social ou do status.

Logo, a metáfora da personificação é uma manifestação do ser humano. Nesse anúncio, o carro mostra o que uma pessoa bem-sucedida precisa para ter conforto. O homem é o representante metonímico do Vectra Elite, sendo uma parte do anúncio, representando o todo. O carro é o reflexo metafórico desse homem, pois sendo uma celebridade, nos leva a seguinte conclusão, conforme Carvalho (1996):

Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mistificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana.
(CARVALHO, 1996, p. 12)

4.7. O clímax da viagem

Até este momento, analisamos anúncios estruturais, orientacionais e ontológicos. Nesta etapa, analisaremos anúncios “mistos” que, como o próprio nome revela, é “oriundo da mistura de elementos diversos” (FERREIRA, 2004, p. 558), usando mais de uma categoria de metáfora num mesmo texto.

Diante disso, traçamos um panorama da metáfora mista, descrevendo quantitativamente as alianças publicitárias para que, posteriormente, cheguemos ao clímax, consistindo numa reflexão qualitativa por meio de um exemplo de cada união, visando à compreensão da metáfora publicitária como um meio de sedução, presente no nosso cotidiano e pensamento.

4.7.1. Vista panorâmica

Em nosso corpus, detectamos 31 anúncios mistos, possuindo mais de um tipo de metáfora num mesmo texto. Baseando-se em Lakoff e Johnson (2002), buscamos justaposição entre dois tipos de metáfora numa mesma frase, mas na nossa análise, identificamos anúncios que usufruem não só o verbal, mas também o não-verbal e até três tipos de metáfora simultaneamente. A princípio, vejamos como se distribuem as metáforas mistas quantitativamente por meio do seguinte quadro e gráfico:

CATEGORIA: METÁFORAS MISTAS	
UNIÃO	QUANTIDADE
Estrutural + Orientacional	6
Estrutural + Personificação	5
Estrutural + Recipiente	14
Estrutural + Entidade	1
Estrutural + Personificação + Recipiente	3
Estrutural + Orientacional + Recipiente	1
Recipiente + Personificação	1
Total	31

Quadro 10. Categoria: Metáforas mistas

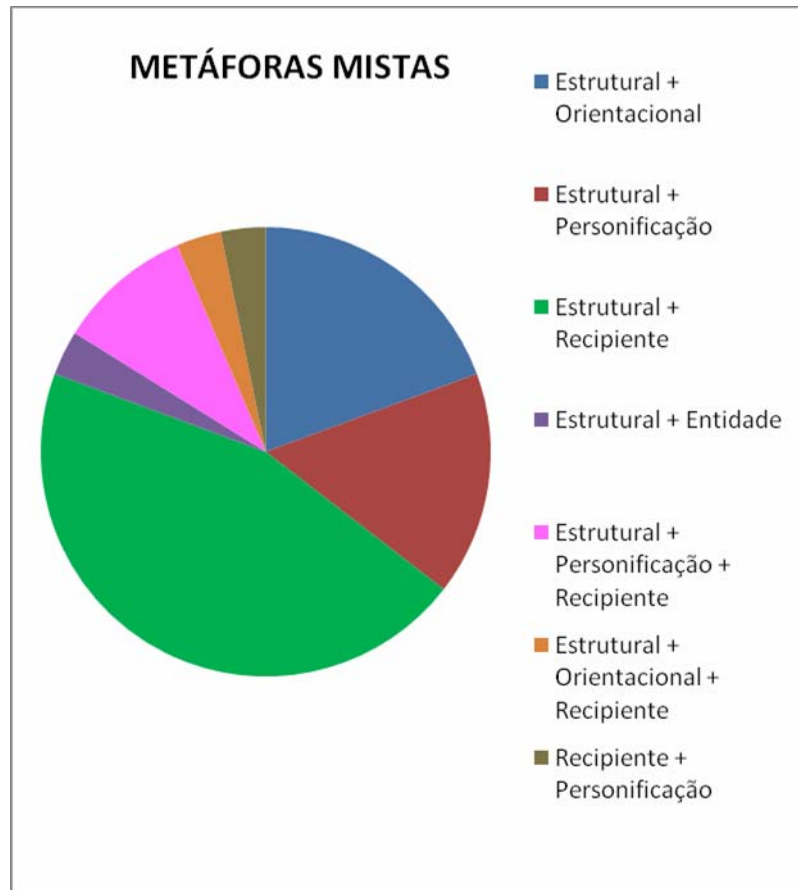


Gráfico 7. Metáforas mistas

A análise do gráfico 7 permite-nos perceber que a união entre a metáfora estrutural e do recipiente predomina no gráfico de pizza, englobando toda extensão da área verde, correspondente a quatorze anúncios. Para identificar essa aliança, buscamos anúncios que concebem um conceito em termos de outro num ambiente metaforicamente expresso, considerando que o carro pode estar dentro ou fora de um recipiente.

Em segundo lugar, encontramos seis anúncios mistos, resultantes da união entre a metáfora estrutural e orientacional, representantes da área azul do gráfico. Neste caso, observamos anúncios que além de transmitir algo em termos de outro, indicam uma direção, que pode ser “mais é para cima”, “frente-trás” e “mais longe”.

Em terceiro lugar, constatamos que cinco anúncios usam a aliança entre a metáfora estrutural e a personificação, vistos na área vermelha do gráfico. Trata-se de casos em que o carro aparece em termos de outra coisa e seus atributos são relacionados às características humanas.

Em quarto lugar, três anúncios têm metáfora estrutural, personificação e recipiente, representadas na área rosa do gráfico. Correspondem a uniões em que o carro e outros elementos do texto podem ser relacionados a aspectos concebidos estruturalmente, a atributos humanos e dentro de um espaço metafórico.

Na área lilás do gráfico, verificamos um anúncio que une a metáfora estrutural e a entidade, consistindo na visão do carro em termos de outra noção, e na visão ontológica do homem como uma entidade concreta.

Na área laranja do gráfico, observamos um anúncio que reúne a metáfora estrutural, orientacional e recipiente, mostrando conceitos estruturais, aliados à direção e a um lugar metaforicamente apresentado.

Na área marrom do gráfico, identificamos um anúncio com a união entre a metáfora do recipiente e a personificação, em que o carro está inserido num espaço onde coisas diferentes acontecem e são vistas em termos de atividades humanas.

Em relação aos sentidos veiculados nas metáforas mistas, estudamos cada anúncio misto, verificando a existência da potência, do status, da diversão. No processo de leitura, encontramos três uniões: a potência e o status, a diversão e o status, e os três sentidos simultaneamente, resultando no seguinte quadro e gráfico:

SENTIDOS VEICULADOS NAS METÁFORAS MISTAS						
POTÊNCIA	STATUS	DIVERSÃO	POTÊNCIA E STATUS	STATUS E DIVERSÃO	POTÊNCIA, STATUS E DIVERSÃO	TOTAL
13	5	7	3	2	1	31

Quadro 11. Sentidos veiculados nas metáforas mistas

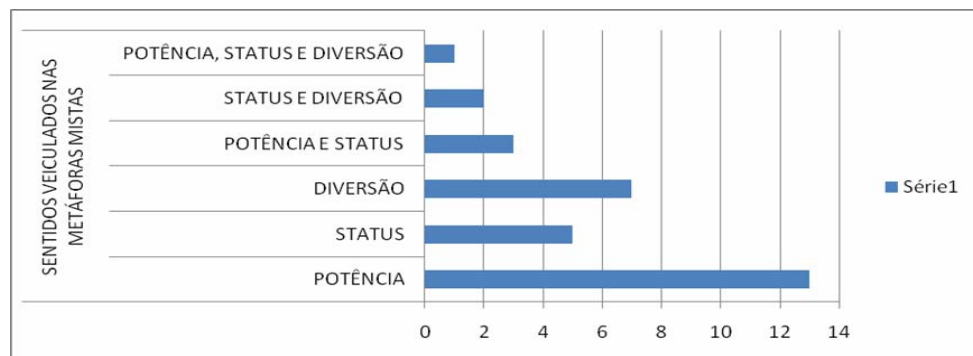


Gráfico 6. Sentidos veiculados nas metáforas mistas

Como podemos ver a potência¹⁸ é marca predominante com o quantitativo de 13 anúncios. Trata-se de uma categoria semântica usada para mostrar a velocidade, a força, a quantidade de cavalos, a aceleração do automóvel e o vigor humano.

A diversão fica em segunda posição com sete anúncios. Seu caráter é abordar a publicidade por meio da imagem do ato de viver intensamente, aventurando-se, estabelecendo relações de amizade e amor, sonhando, vendo a vida com um olhar mais otimista.

Em terceira posição, o status aparece em cinco anúncios, mostrando que é possível ter uma nova vida e sentir-se feliz e no paraíso caso adquira determinada marca de carro. As imagens e mensagens dos anúncios mistos que transmitem essa noção nos invocam para um plano celestial.

A potência e o status surgem quando é transmitido um carro que vai longe, tem cavalos e pode “voar” metaforicamente, alcançando boa velocidade e distância, sugerindo o prestígio de quem progride e tem força para enfrentar os desafios da vida¹⁹.

O status e a diversão ocorrem quando os anunciantes além de transmitirem o carro com prestígio social, diferencial, associa a ambientes em que as pessoas estão se divertindo ou sugere o carro como o meio de transporte que possibilita ao motorista estar no comando de suas ações para desfrutar da vida.

A potência, o status e a diversão são transmitidos quando mostramos que um carro é veloz, enfrentando os desafios, usufruindo cada fase da vida intensamente, contraindo-se e, principalmente, descontraindo-se. Permitir ao cliente ser feliz, chegando ao paraíso, é uma das mensagens desse tipo de anúncio²⁰.

4.7.2. Pontos de encontro

Como amostra da manifestação da potência, do status e da diversão, elegemos anúncios que nos instigam a perceber como ocorre a união entre a categoria estrutural e recipiente, estrutural e orientacional, as duas maneiras principais de fazer a mistura entre as metáforas em prol dos desejos do cliente.

O primeiro anúncio reflete o status e o poder do carro por meio da aliança entre a metáfora estrutural e a orientacional, concebendo um conceito em termos de outro e,

¹⁸ Veja a análise do Hilux do Toyota (Figura 23).

¹⁹ Veja a análise do novo Honda Accord (Figura 22).

²⁰ Veja a análise da metáfora mista do automóvel Corsa (Figura 24).

simultaneamente, espelhando a orientação “para cima”. Eis o anúncio do novo “Honda Accord”:

Exemplo 19:



Revista Época. Ed. Globo. nº 443. 13 nov. 2006

Figura 22. Anúncio misto do novo Honda Accord

Ao visualizarmos esse anúncio, a princípio, podemos olhar o ambiente em que se insere o carro: o aeroporto. Há um avião na pista de aterrissagem e decolagem, remetendo-nos ao nosso conhecimento prévio acerca de viagem e de vôo. Relacionando nossas impressões espaciais, o carro e o slogan “*Agora você tem uma primeira classe só sua*”, podemos perceber a metáfora estrutural do carro sendo concebido em termos da primeira classe de um avião, indicando-nos sofisticação, comodidade, potência e grandeza. Esses pontos são ratificados quando lemos atentamente as metáforas na seguinte mensagem do anúncio:

Nova Linha Honda Accord.
O máximo em conforto,
potência e sofisticação
agora com novo design
e duas versões.
LX com motor de 150 cv
e EX com motor de 250 cv.
Você nunca voou tão alto.

Revista Época. Ed. Globo. nº 443. 13 nov. 2006

Nesse trecho, podemos perceber o carro como representante de algo novo e diferente, mostrando status e poder, já que o anunciante usa expressões como “potência”, “sofisticação”, “150 cv” e “250 cv”. Aliando-se a isso, podemos relacionar à imagem do carro no aeroporto, lugar onde estão os aviões, levando-nos metaforicamente à potência da expressão “Você nunca voou tão alto”.

Os “150 cv” e os “250 cv” remetem-nos ao poder do carro de ir mais rápido, já que como quanto mais cavalos, mais veloz é o carro. Essa potência é tão grande que é realçada de forma hiperbólica e metafórica, conforme vimos na nossa compreensão contextual do verbo “voou”.

Além disso, como o anunciante mesmo revela “O máximo em conforto, potência e sofisticação”, podemos pensar na expressão “Você nunca voou tão alto” como reflexo do status, já que podemos deduzir que o carro Honda Accord demonstra progresso. Dessa maneira, “voou tão alto” está de acordo com os três domínios de que trata Taylor (1995): quantidade, avaliação e controle, ratificados nas seguintes relações desse anúncio:

1. Domínio da quantidade: quanto mais cavalos, mais alto o carro “voa”;
2. Domínio da avaliação: quanto mais confortável, potente e sofisticado, melhor é o nosso “vôo”;
3. Domínio do controle: quanto mais alto é o “vôo” do carro, mais poder temos.

Esses comentários estão em sintonia com os estudos sociocognitivos acerca da relação positiva e cultural estabelecida na orientação “para cima”. Usamos esses domínios para esclarecermos que “voou tão alto” é coerente com “para cima”, já que em nossa cultura, quando falamos que alguém em sua vida profissional “voou alto”, estamos nos referindo à ascensão obtida. Assim, podemos concordar com a seguinte tese de Lakoff e Johnson (2002): *“Em alguns casos, a espacialização é uma parte tão essencial do conceito que temos dificuldade em imaginar outra metáfora alternativa que pudesse estruturar o conceito. Em nossa sociedade, “status alto” é um conceito desse tipo”*.

Logo, podemos perceber que a metáfora mista “Você nunca voou tão alto” compreende a união entre a metáfora estrutural do verbo “voou”, expressando status e velocidade, e a metáfora orientacional no adjetivo “alto”, indicando conceitos focados na direção “para cima”.

Outra maneira de expressar estrutura e orientação simultaneamente pode ser verificada em anúncios que relacionam nossa vida a uma viagem e indicam uma posição “frente-trás” diante dos desafios. Vejamos o seguinte anúncio:

Exemplo 20:



Revista *Época*. Ed. Globo. nº 493. 29 out. 2007

Figura 23. Anúncio misto do Hilux da Toyota

Ao contemplarmos esse anúncio, podemos observar que duas imagens se entrelaçam: um homem à frente de uma lancha e um carro enfrentando o mar, conduzindo-nos ao sentido central da determinação, esclarecida no seguinte slogan *“Determinação é encarar os obstáculos de frente. Pelo menos até eles ficarem para trás”*.

Nessa afirmação, podemos perceber que a metáfora orientacional “frente- trás” está presente, pois quando enfrentamos algo de frente, demonstramos coragem e o que deixamos para trás é visto como relacionado ao passado. No anúncio, o carro está sendo visto como um instrumento de garra e potência, refletido no ser humano, que enfrenta os desafios de frente e deixa no seu passado os rastros do que estava impossibilitando na viagem da vida.

O anunciante propõe que com a potência, a segurança e o conforto do carro, conseguiremos atingir todos os nossos objetivos, superando os empecilhos, pois assim como nós somos impulsionados pela determinação para finalizar alguma atividade, o carro também é movido pela mesma força. A determinação é considerada um combustível, pois *“Determinação é o que move você. E é também o que move a Hilux 2008. Uma picape totalmente desenvolvida para ultrapassar todos os obstáculos do caminho com o máximo de força, segurança e conforto”*.

No anúncio, podemos verificar que se trata de uma viagem, constituída pela relação metafórica entre o motor do carro, da lancha e o olhar atento do condutor. Aliando-se à orientação “frente-trás”, a metáfora conceptual “Vida é uma viagem” surge como motivadora da compra do carro.

Há uma visão hiperbólica e metafórica implicitamente marcada na imagem, pois na realidade, o carro não pode atravessar o mar, afetando o motor e, conseqüentemente, a viagem, mas no nosso pensamento metafórico, podemos imaginar um carro que vence até o mar, que tem motor potente e atributos que o fazem ser mais confortável: *“Motor turbo diesel intercooler D-4D, transmissão automática com controle eletrônico (ECT) e o maior espaço interno da categoria”*.

Dessa maneira, podemos considerar que ter um carro potente e confortável é um grande aliado de quem quer vencer os problemas que atrapalham a trajetória no caminho. Há uma identificação entre o carro e nossa vida, ratificada na seguinte expressão *“Hilux 2008. Sua vida está cheia de exemplos de determinação. Que tal acrescentar outro? Faça já um test drive”* e esclarecida no slogan *“Hilux: Faça seu destino”*.

Ao tecermos esses comentários, podemos compreender que a metáfora mista consiste na união entre a metáfora estrutural “Vida é uma viagem” e a orientacional, pois ao mesmo tempo em que o anunciante transmite a vida em termos lexicais de uma viagem como “destino”, “obstáculos” e “caminho”, vemos na orientação “frente-trás” algo que nos indica a nossa posição diante da trajetória do domínio abstrato de nossa vida e do que ocorre de concreto durante uma viagem.

Assim, ao analisarmos esse anúncio misto, somos imbuídos a pensar na nossa vida, na grande viagem que fazemos em direção ao nosso destino. Há obstáculos metafóricos que dificultam o percurso que, com determinação, enfrentamos e superamos.

Logo, ao pensarmos nessa metáfora mista, somos conduzidos a pensar em nós mesmos, projetando nossos anseios no carro. A partir de nossas experiências com o mundo em que vivemos, pensamos metaforicamente, usando coisas que estão ao nosso redor.

A metáfora está também na ação do anunciante de mostrar a determinação no carro e na pessoa. Essa relação é intimamente ligada à força como conduzimos nossa vida e à energia do motor do veículo, como vimos na imagem do homem e do carro interagindo em meio ao mar, levando-nos a admitir a seguinte afirmação de Macedo e Bussons (2006, p. 29): *“a categorização é conseqüência das nossas especificidades corpóreas, sendo que os tipos de categorizações que fazemos resultam do tipo de cérebro que possuímos e das interações e ações que desempenhamos no mundo”*.

Outra concepção muito usada é o ato de viver intensamente. Nesse mundo agitado, o carro surge no meio da estrada de nossa vida, repleta de acontecimentos concebidos no cenário do céu metafóricamente, podendo ser observado na seguinte imagem:

Exemplo 21:



Revista Época. Ed. Globo. Nº 480. 30 jul. 2007.

Figura 24. Anúncio misto do carro Corsa da Chevrolet

A empresa Chevrolet usa a justaposição de dois tipos de metáfora: a estrutural e o recipiente, pois ao estabelecermos associação entre a imagem do plano celestial e a mensagem “*Não deixe a vida acontecer sem você: Corsa 2008 com motor 1.4. Econo Flex. Potência e ainda mais economia para viver cada quilômetro*”, podemos perceber que a vida está sendo concebida em termos de viagem no recipiente do céu.

Pela imagem do céu, podemos atestar várias atividades na viagem da vida relacionadas ao sentido de viver: ouvir música, dançar, namorar, dormir bem, preocupar-se, festejar, raciocinar e se divertir, que são perceptíveis pelas seguintes associações metafóricas:

1. O DJ. está mexendo nos discos do equipamento de som para tornar o som mais agradável e empolgante;
2. Aliado ao DJ, encontramos as imagens do disco e um grupo de jovens relacionada à palavra “balada” para expressar o momento da diversão;

3. A figura da mulher no meio do sol e o ponto de interrogação em sua cabeça podem nos sugerir certo questionamento acerca do que acontecerá no dia. Como a mulher aparentemente está nua pode nos mostrar determinado apelo sexual;

4. A imagem do homem e da mulher numa xícara pode justificar a figura anterior, transmitindo-nos um café da manhã regado de muito amor;

5. Aliando-se a essa descrição, podemos perceber que alguém pôs o “pé na jaca”, mostrando-nos metaforicamente alguém que vive intensamente;

6. A imagem dos carneirinhos pulando em cima da televisão pode nos apontar que alguém dormiu depois de assistir a algum programa;

7. A imagem do homem com uma bomba na cabeça mostra nervosismo, indicando-nos a metáfora da entidade “Mente é um objeto quebradiço” (LAKOFF e JOHNSON, 2002:79-81), pois a mente está sendo vista como algo frágil, que pode explodir;

8. O homem deitado numa cama sobre uma montanha russa pode demonstrar que sua vida é muito agitada até mesmo nos seus sonhos;

9. A cama de casal, os sapatos e a mamadeira pendurados em bolas coloridas podem indicar a noite agitada de uma família com um bebê.

Assim, a metáfora mista compreende a metáfora estrutural “Vida é uma viagem” e o recipiente do céu, pois nos mostram que na nossa vida, passamos por várias fases: paquera, namoro, casamento até o nascimento dos filhos. Durante esse trajeto, precisamos viver a vida enfrentando o estresse cotidiano, como é mostrado na figura do homem e a bomba, e usufruindo as coisas boas, como dançar e namorar. Nesse contexto, surge o carro como um instrumento que nos possibilita seguir em frente, sem medo de ser feliz, impulsionando-nos a encarar os desafios com potência e a ver a diversão como um meio de vivermos o nosso cotidiano com mais prazer, tendo o prestígio de se sentir no paraíso.

Logo, ao chegarmos ao ápice do nosso estudo, podemos perceber o alto índice de metáforas mistas. Para transmitir seus ideais, a maioria dos anunciantes nos seduz por meio do estabelecimento de várias relações entre o verbal e o não-verbal, exigindo que durante a nossa leitura retomemos as informações que estudamos desde o início de nossa viagem. Ao fazermos isso, tornamo-nos mais conscientes de como as experiências humanas da potência, do status e da diversão são manifestadas metaforicamente. Esse senso crítico nos leva a ver a metáfora como uma manifestação do pensar e agir publicitários, ratificando a seguinte tese de Lakoff e Johnson (2002, p. 45): “*nosso sistema conceptual ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza*”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho de pesquisa, propusemo-nos a investigar os anúncios publicitários de automóveis, lendo em suas linhas e entrelinhas as metáforas visuais e verbais como um processo sociocognitivo do nosso cotidiano.

Seguindo os princípios teóricos de Lakoff e Johnson (2002), realizamos uma viagem aos desejos humanos, compreendendo que as metáforas dos anúncios de automóveis não são simples ornamentos, mas algo que age de forma otimista num prisma social e cognitivo, seduzindo o cliente.

Por meio de imagens e mensagens metafóricas, indo além da intenção de vender o produto, a publicidade usa a persuasão para nos integrar à sociedade de consumo. Em nosso estudo, o carro não só é exibido como um meio de transporte, mas como um instrumento de prazer e poder, capaz de proporcionar a felicidade. Além disso, relaciona-se às atividades, às emoções e às experiências humanas, passando a ter vida, sendo personificado na imagem de um mundo ideal, em que nós podemos viver cada momento com potência, progresso e lazer.

O anunciante expõe o carro como uma fonte de realização de desejos. Para mostrar a diversão, verificamos que a metáfora pode ocorrer num cenário alegre, em que as pessoas têm tempo para o lazer, e podem desfrutar de bons momentos. Já a potência é enfatizada na velocidade do carro, mostrando a força por meio da metáfora relativa à quantidade de cavalos impulsionados. O status é transmitido metaforicamente, porque é expresso num meio sofisticado e de prestígio, em que o ser se relaciona ao poder social.

Em meio a essas sensações, constatamos que a viagem de automóvel está atrelada à vida do ser humano, sendo valorizado o ato de viver intensamente. Veiculando sua imagem aos prazeres humanos e aos obstáculos superados na trajetória da estrada e da vida, o carro passa a ser visto como algo supremo, com o poder de nos fazer feliz.

Diante desses apelos publicitários, é necessário que o leitor esteja atento para não “ceder às tentações da indústria do consumo”, observando, por exemplo, como as palavras e as imagens metafóricas agem em prol de um produto veiculado a um ser que deseja aparentar um estilo de vida em ascensão.

Nesse contexto, há uma relação de identidade entre o carro e o ser humano, estabelecida pelas metáforas que nos faz pensar no poder e no prazer. O cenário dos anúncios é exposto metaforicamente, tendo em vista que o carro pode ser visto como um meio de locomoção e superação, sendo situado em um ambiente desafiante, com um ser vencendo os obstáculos em sua jornada.

Diante disso, o leitor não pode desconsiderar as associações metafóricas entre o ser, o ambiente e o produto. É necessário que haja a percepção das metáforas em prol da intencionalidade do anunciante. Ao ler, precisa ser autônomo recorrendo ao conhecimento de que dispõe e pensando no que é expresso no texto.

Em sala de aula, por exemplo, podemos sugerir o trabalho com a publicidade, visto que pode ser usado criativa e produtivamente, visando à formação de cidadãos mais críticos e reflexivos a respeito do próprio meio em que vivem. Dessa maneira, além de dar acesso a esse tipo de texto, a escola pode contribuir no desenvolvimento do potencial discente, estimulando-o a pensar criticamente acerca das metáforas usadas pelos anunciantes.

Ao exercer seu pensamento crítico, o leitor é levado à conscientização da metáfora como um instrumento de ação publicitária, que atrai por seu caráter experiencial, expondo os desejos humanos. A partir disso, há uma leitura mais autônoma e cidadã, havendo possibilidade de reação frente aos apelos de consumo.

Assim, a publicidade é um gênero importante para que nós não vejamos a metáfora como um recurso ingênuo, mas algo situado num discurso crítico, atraente e vivencial, em que precisamos interagir, refletindo sobre o contexto, os sentidos engendrados nas relações entre a imagem, a mensagem, o propósito do texto e o cotidiano e, por conseguinte, ligado a nossa forma de pensar.

Logo, ao nos conscientizarmos da ação da metáfora na publicidade, ampliamos nosso horizonte com um olhar mais perspicaz, mais autônomo, posicionando-nos como agentes na viagem de nossa vida.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Ana Margarida. *Da vida e outras viagens...* A relevância das metáforas conceptuais na abordagem de um língua estrangeira. [S.I]: Máthesis 10, 2001. p. 319 -332. Disponível em <<http://www2.crb.ucp.pt/Biblioteca/Mathesis/Mathesis10/IV/319.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2008.

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. 17 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005 a. 290 p.

_____. *Arte Poética*. São Paulo: Martin Claret, 2005b. 150 p.

BLACK, Max. *Models and metaphors: studies in language and philosoph*. Nova York: Cornell University Press, 1962. p. 25-47.

_____. More about metaphor. In: ORTONY, Andrew (org). *Metaphor and Thought*. 2 ed. Estados Unidos: Universidade de Cambridge, 1993. p. 19-41.

BUENO, Silveira. *Minidicionário da lingua portuguesa*. São Paulo: FTD, 2000. p. 509.

CAMBRIDGE *Learner's Dictionary*. Estados Unidos: Universidade de Cambridge, 2001. p. 407.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996. 175 p.

CARVALHO, Sérgio Nascimento de. *A “guerra” nas palavras: uma análise crítica da metáfora conceptual na retórica do presidente George W. Bush Jr. e de seus colaboradores*. 2006. 148f. Tese (Doutorado em Estudos Lingüísticos). Instituto de Letras – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006. p. 1 -147.

CHAUÍ, Marilena. *Filosofia*. São Paulo: Ática, 2001. p. 54-57, 62-66

_____. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006. 142 p.

CHIAVEGATTO, Valeria Coelho. Gramática: uma perspectiva sociocognitiva. In: _____. *Pistas e Travessias II: bases para o estudo da gramática, da cognição e da interação*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002. p. 131-212.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 6 ed. São Paulo: Ática, 1991. p. 42-48.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa*. 6 ed. Curitiba: Positivo, 2004. p. 550-551.

FILIPAK, Francisco. *Teoria da metáfora*. Curitiba: HDV, 1983. 174 p.

GAARDER, Jostein. *O mundo de Sofia: romance da história da filosofia*. São Paulo: Companhia da Letras, 1995. p. 47-51, 120-137.

GOOSSENS, Louis. *Metaphtonymy: the interaction of metaphor in expressions for linguistic action*. In: _____. *By word of mouth: metaphor, metonymy and linguistic action in a cognitive perspective*. Estados Unidos: Filadélfia, 1995. p. 159-174.

HOUAISS. *Dicionário eletrônico de Língua Portuguesa Houaiss*. [S.I.: s.n., 19-]. 1 CD ROM.

JOHNSON, Mark. *The body in the mind: the bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Estados Unidos: Universidade de Chicago, 1987. 233p.

KÖVECSES, Zoltán; PALMER, Gary B; DIRVEN, René. Language and emotion: the interplay of conceptualization with physiology and culture. In: DIRVEN, René; PÖRINGS, Ralf Mouton de Gruyter. *Metaphor and metonymy in comparison and contrast*. Nova York: Mouton de Gruyter, 2002. p. 133-159.

LAKOFF, George. *Women, fire and dangerous things: what categories reveal about the mind*. Estados Unidos: Universidade de Chicago, 1987. 614 p.

_____ ; TURNER, Mark. *More than cool reason: a field guide to poetic metaphor*. Estados Unidos: Universidade de Chicago, 1989. p. 1-83.

_____. The contemporary theory of metaphor. In: ORTONY, Andrew (org). *Metaphor and Thought*. 2 ed. Estados Unidos: Universidade de Cambridge, 1993. p. 202-251.

_____; JOHNSON, Mark. *Philosoph in the flesh: the embodied mind and its challenge to western thought*. New York: Basic Books, 1999. p. 3-59.

_____. *Metáforas da vida cotidiana*. Tradução de ZANOTTO, Maria Sofia et.al. São Paulo: Campinas: EDUC e Mercado das Letras, 2002. 360p.

LEITE, Maria Regina Baracuhy. Bombril e Ratinho: as vozes da sedução. In: GREGORIN, Maria do Rosário, BARONAS, Roberto. *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. 2 ed. São Paulo: Claraluz, 2003. p.99-110.

MACEDO, Ana Cristina Pelosi de; BUSSONS, Aline Freitas (Org.). *Faces da Metáfora*. Fortaleza: Expressão gráfica e Editora, 2006. 180 p.

_____. Paradigmas cognitivos, lingüística cognitiva e metáfora conceitual. In: _____, BUSSONS, Aline Freitas (Org.). *Faces da Metáfora*. Fortaleza: Expressão gráfica e Editora, 2006. p. 23-36.

MATOS, Lucia Helena Lopes de. *Leituras do cotidiano: a metáfora e a intertextualidade como estratégias para entender o mundo*. 2002. 192 f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Instituto de Letras. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002. 191 p.

_____. *A metáfora e a intertextualidade: uma realização multicultural na língua portuguesa*. 2006. 240 f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) - Instituto de Letras. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. 240 p.

ORTONY, Andrew (Org). *Metaphor, language and thought*. In: _____. *Metaphor and Thought*. 2 ed. Estados Unidos: Universidade de Cambridge, 1993. p. 1-16.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Estratégias argumentativas no discurso publicitário. In: _____; SANTOS, Leonor Werneck dos (Orgs.). *Estratégias de leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 117-129.

REDDY, Michael J. The conduit metaphor: a case of frame conflict in our language about language. In: ORTONY, Andrew (Org). *Metaphor and Thought*. 2 ed. Estados Unidos: Universidade de Cambridge, 1993. p. 164-201.

RICOEUR, Paul. *A metáfora viva*. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2005. p. 9-75.

SARDINHA, Tony Berber. *Metáfora*. São Paulo: Parábola Editorial, 2007. 167 p.

SEÑAS: diccionario para la enseñanza de la lengua española para brasileños. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001. p. 830.

TAYLOR, John R. *Linguistic categorization: prototypes in linguistic theory*. 2 ed. Estados Unidos: Oxford, 1995.p. 122- 141.

VILELA, Mário. *Metáforas do nosso tempo*. Portugal: Almedina, 2002. 408 p.

ANEXOS¹⁰

¹⁰ Nesta seção, exporemos pelo menos um exemplo de cada subcategoria de metáfora estrutural, orientacional, ontológica e mista, para que o leitor possa ter acesso a alguns textos do corpus na intenção de verificar as formas de manifestação da metáfora na publicidade.