

## METÁFORAS CONCEITUAIS EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS: CONTEXTOS BRASILEIRO E BRITÂNICO

Bárbara Pilati Lourenço  
bpilati@gmail.com  
<http://lattes.cnpq.br/0334326888948994>

### RESUMO

O estudo da metáfora sofreu uma mudança de perspectiva com o lançamento do livro *Metaphors we live by* (1980) de Lakoff e Johnson, que abordaram o tema a partir do viés da linguística cognitiva. Para eles, o pensamento humano é estruturado metaforicamente. Partindo desses estudos, este artigo tem como objetivo verificar a existência de metáforas que sejam culturalmente fixas, “universais”, que possam ser amplamente utilizadas no contexto publicitário. Para isso, analisaremos um corpus de peças brasileiras e britânicas. Para fazer essa verificação utilizaremos conceitos da Linguística Cognitiva, propostos por Lakoff e Johnson (2003) e o conceito do construto na conceptualização proposto por Langacker (1993).

**Palavras-chave:** Metáfora Conceitual. Linguística Cognitiva. Publicidade e Propaganda.

Este artigo tem como título “Metáforas conceituais em peças publicitárias: contextos brasileiro e britânico” e a escolha do tema está ligada à sua importância para os estudos da linguística cognitiva, pois busca elucidar possíveis universais semânticos presentes na mente humana. A proposição do estudo de metáforas conceituais no contexto publicitário se dá pela projeção das estruturas metafóricas na comunicação humana cotidiana. Nosso objetivo é avaliar se existem metáforas que são culturalmente fixas, “universais”, que possam ser amplamente utilizadas na linguagem do gênero publicitário. Nesse artigo, analisaremos um pequeno corpus de peças publicitárias de duas culturas diferentes, a brasileira e a britânica.

Os primeiros estudos sobre a metáfora são de Aristóteles, datados de 335 a 323 a.C. Para o autor, o uso de metáforas possuía cunho estético e literário e tinha como função exaltar o texto oral. Na concepção de Aristóteles (2001, p.77) “a metáfora é a aplicação de um nome que pertence a uma outra coisa, quer por transferência do gênero à espécie, da espécie ao gênero, da espécie à espécie, quer por analogia”

Os estudos a respeito do tema sofreram uma guinada apenas na década de 1980,

com as pesquisas da linguística cognitiva. Esse campo considera que as estruturas da linguagem são expressões não só de capacidades cognitivas gerais como também de mecanismos que processam nossas experiências culturais, sociais e individuais. A Teoria Cognitiva da Metáfora, cujo início se deu com o lançamento de *Metaphors we live by* (1980) de Lakoff e Johnson, e é uma das mais importantes ramificações da linguística cognitiva.

Tal paradigma baseia-se em uma abordagem experientialista, já que as bases conceituais humanas são formadas por meio das vivências físicas e culturais. Nessa perspectiva, nossos sentidos ajudam a constituir metáforas que nos fazem compreender o mundo. Para Lakoff e Johnson (2003), as metáforas não são apenas uma questão estrutural da linguagem. Segundo eles, os processos do pensamento humano são metafóricos, porque o nosso sistema conceitual é estruturado e definido por meio de metáforas.

Para os autores “a essência da metáfora é compreender e vivenciar uma coisa em termos de outra” (todas as traduções são nossas) <sup>1</sup> (LAKOFF; JOHNSON, 2003, p.5). Segundo os pesquisadores, as metáforas conceituais sempre enfatizam um aspecto de um conceito e tiram de foco outras características que são inconsistentes com a metáfora escolhida. Ela permite inferências no domínio sensorio-motor (espaço e objetos) que podem ser usadas para fazer inferências sobre outros domínios (julgamento subjetivo, com conceitos como intimidade, emoções, justiça).

Um novo desenvolvimento da Linguística Cognitiva se deu com *Universals of Construal*, de Langacker (1993). Nele, discute-se uma possível extensão universal da estrutura semântica. Para o autor, o significado advém de qualquer tipo de experiência mental, que ele denomina de conceptualização. Dessa forma, sugere-se que o significado poderia ser tanto ser uma experiência de diversidade ou de tendências universais, baseadas nas características biológicas humanas e no mundo ao nosso redor.

---

1 “the essence of the metaphor is understanding and experiencing one type of thing in terms of another

Langacker (1993) cita que o construto tem um papel chave na conceptualização. Para ele, construto é tomado como o oposto a conteúdo. O construto tem aspectos essenciais para a explicação de fenômenos semânticos e gramaticais. Esses aspectos seriam grandes candidatos para a existência de universais linguísticos. São eles: **especificidade**, **escopo**, **saliência**, **background** e **perspectiva**. Vamos descrever brevemente cada um deles, de acordo com Langacker (1993).

**Especificidade:** segundo Langacker (1993, p.448) é “o grau de precisão e detalhe com o que uma situação é caracterizada”.<sup>2</sup> Para ele, temos recursos, tanto linguísticos quanto conceituais, que podem ser utilizados para definir uma situação, em detalhes ou não.

**Escopo:** para que uma expressão tenha significado, ela seleciona domínios cognitivos, que podem ser básicos, como “dimensões irreduzíveis da experiência humana, como espaço, tempo, tom e cor”<sup>3</sup>(LANGACKER, 1993, p.448) até mais complexos. Uma expressão seleciona partes de cada domínio que dão a ela conteúdo conceitual. Os domínios selecionados são chamados de escopo. O escopo é sempre limitado, pois há limites na quantidade de conteúdo conceitual que pode ser ativado em um período determinado de tempo.

**Saliência:** também pode ser denominado proeminência e é a relação hierárquica entre elementos dentro de sua categoria no discurso. Segundo Langacker (1993), exemplos de proeminência são: elementos concretos com relação a abstratos, humano vs. não humanos, visíveis, vs. invisíveis.

**Background:** para Langacker (1993, p.449) “capacidade de conceber duas estruturas distintas em relação uma à outra, para entretê-las simultaneamente, mas assimetricamente, de modo que uma é objeto de interesse imediato ou primário”<sup>4</sup>.O

---

2 the degree of precision and detail with which a situation is characterized.

3 irreducible dimensions of human experience, such as space, time, pitch and color.

4 ability to conceptualize two distinct structures in relation to one another, to entertain them simultaneously but asymmetrically, so that one is the object of immediate of primary interest.

exemplo mais claro de *background* se dá nas expressões metafóricas, nas quais um domínio-fonte dá pano de fundo para a construção de um domínio-alvo.

**Perspectiva:** é um elemento que engloba vários aspectos do construto. Vamos citar apenas alguns elencados por Langacker (1993), como por exemplo orientação (no caso dos termos direita e esquerda).

De acordo com Langacker (1993, p.453), esses aspectos do construto podem representar universais semânticos, pois todas as línguas permitem aos seus falantes usar vários níveis de especificidade, em todas há metáforas e proeminência entre itens linguísticos. “Parto do princípio de que o construto é universal em muitos aspectos, porque se baseia em aspectos universais da experiência humana e representa a manifestação linguística de habilidades cognitivas mais gerais”.<sup>5</sup>

Para verificação de possíveis universais nas metáforas conceituais utilizadas em peças publicitárias impressas, buscamos um corpus de peças veiculadas em revistas do Brasil e do Reino Unido. Nesse corpus, pudemos verificar a existência de dois grandes tipos de metáfora: A VIDA É UM EVENTO e PERSONIFICAÇÃO. Vamos utilizar as dimensões do construto postuladas por Langacker (1993), que são especificidade, escopo, saliência, *background* e perspectiva, para analisar as características comuns presentes nas peças de ambas as culturas. Também buscaremos em Lakoff e Johnson (2003) características para a construção de metáforas conceituais universais.

Nas peças publicitárias analisadas, temos as seguintes sentenças que avaliamos como expressões metafóricas que representam o conceito metafórico superior A VIDA É UM EVENTO:

**LEXUS:**

Satisfação vem de escolher o seu próprio caminho na vida. E ficar nele.<sup>6</sup>

---

5 I assume that the construal is universal in many respects because it is grounded in universal aspects of human experience and represents the linguistic manifestation of more general cognitive abilities.

6 Satisfaction comes from choosing your own road in life. And sticking to it.



LUNDMARK (2003, p.140)

## Ford Ranger:

Nova Ford Ranger. Na vida, só sobrevive quem se supera.



NOVO FORD RANGER (2016)

Parece-nos que este conceito metafórico se baseia na criação de um primitivo **evento**, num *background* que fornecerá características para conceptualização de VIDA. Nas sentenças selecionadas, as metáforas baseadas no primitivo de evento se desdobram em uma outra: A VIDA É UMA VIAGEM.

A VIDA É UMA VIAGEM é uma das principais metáforas conceituais citadas por Lakoff e Johnson (2003), na qual são mapeados dois domínios conceituais, o domínio-fonte, que é “viagem”, e o domínio-alvo, “vida”. De acordo com Langacker (1993), estaríamos ativando a característica de *background* do construto, na qual selecionamos aspectos do primeiro domínio para conceituar o segundo. Um dos pontos mais salientes de VIAGEM que nos ajudam a conceber VIDA é que UMA VIAGEM DEFINE UM CAMINHO. Essa é uma importante característica, na qual há um ponto de partida, do qual

nasce um movimento sequencial, que segue por um caminho atravessado até atingir um ponto ou objetivo final. Esse esquema para a formação do conceito de VIAGEM é, portanto, de acordo com Lundmark (2005, p.13) indicativo de um movimento. Esse processamento metafórico “permite que compreendamos categorias e conceitos abstratos por meio de categorias e conceitos que sejam mais diretamente ligados às nossas experiências corpóreas”.<sup>7</sup>

Na peça publicitária da Lexus, em inglês, a metáfora foi estendida e mais elaborada, na qual o sujeito apresenta um sentimento de inconformidade perante situação atual apresentada no domínio VIDA e faz escolhas para se desprender dessa situação que o descontenta. Assim, o objetivo final – sucesso – é obtido por meio da determinação do sujeito. O carro Lexus, na peça publicitária, representa o meio pelo qual é possível se atingir o sucesso desejado, de forma confortável, devido às qualidades do carro. Dessa forma, há ainda uma metáfora secundária, OBJETIVOS SÃO DESTINOS.

Esta estrutura básica simples implica outras noções importantes, como "movimento para a frente" em uma determinada direção (fazendo "progresso"), "distância" percorrida, ou "velocidade" do movimento. O "caminho" consiste em "pontos" espaciais em sucessão linear, que podem incluir "marcos" salientes. O "caminho" pode também apresentar "encruzilhada" ou "bifurcações". O viajante pode ser confrontado com "obstáculos" que ele tem para ir ao redor. (ABDULMONEIM, 2006, p.101).<sup>8</sup>

Dessa forma, da metáfora primária A VIDA É UMA VIAGEM, desdobra-se A VIDA É UMA BATALHA, que engloba os pontos de dificuldade existentes nessa trajetória, enfatizada na publicidade da Ford Ranger.

Há um tipo mais específico de metáfora ontológica chamado de

---

7 allow us to understand abstract categories and concepts via categories and concepts that are more directly grounded in our bodily experiences,

8 This simple basic structure implies other important notions such as “forward motion” in a certain direction (making “progress”), “distance” traveled, or “speed” of motion. The “path” consists of spatial “points” in linear succession, which may include salient “landmarks”. The “path” may also feature “crossroads” or “forks”. The traveler may be faced with “obstacles” that he has to go around.

PERSONIFICAÇÃO, considerada por Lakoff e Johnson (2003) - dentre todas as metáforas ontológicas - a mais óbvia. De forma bastante genérica, podemos caracterizá-la como OBJETOS SÃO PESSOAS ou INANIMADO É ANIMADO. Nela, um objeto físico é especificado como sendo uma pessoa. Para Lakoff e Johnson (2003, p.32) “isso nos permite compreender uma grande variedade de experiências com entidades não humanas em termos de motivações, características e atividades humanas”<sup>9</sup>.

De acordo com Langacker (1993), a personificação advém da característica do construto denominada proeminência ou saliência. Nela, existe a mudança na proeminência de uma entidade inanimada para algo animado, tomando a posição de um agente. Há também a utilização do *background*, na qual são projetadas as propriedades humanas de um domínio para o outro.

A personificação parece ser uma estratégia bastante utilizada em peças publicitárias. Dar ao produto características humanas faz com que o público-alvo identifique uma personalidade no produto e marca anunciados e se interesse por eles, criando uma afinidade.

Exemplos de personificação em peças publicitárias são os seguintes:

### **Bausch & Lomb:**

É acabar com elas que eu sempre acho difícil.<sup>10</sup>



LUNDMARK (2003, p.182)

---

9 “this allows us to comprehend a wide variety of experiences with nonhuman entities in terms of human motivations, characteristics, and activities”.

10 It’s finishing with them I always find difficult.

## **Mercedes-Benz:**

Novo Actros. As estradas falam. A Mercedes-Benz ouve.



MERCEDES-BENZ (2016)

## **Bradesco:**

O Revezamento da tocha vai abraçar o Brasil.



BRADERCO (2016)

A Bausch & Lomb é uma marca de lentes de contato descartáveis. No anúncio, temos a sentença: “É acabar com elas que eu sempre acho difícil”, na qual temos a metáfora OBJETOS SÃO PESSOAS, com dois espaços de input muito mais específicos, com o domínio-alvo OBJETOS sendo LENTES DE CONTATO e o domínio-fonte PESSOAS como NAMORADAS. A compreensão da metáfora é auxiliada pelo conteúdo imagético da peça publicitária, que mostra um homem sem roupas como personagem principal da publicidade. A metáfora está baseada no relacionamento entre namorados, de acordo com Lundmark (2005, p.183) “que é baseado no amor e na atração, e a suposição padrão de que a namorada possui características atraentes aos olhos do



homem”<sup>11</sup>. Além disso, o fato de que uma namorada é alguém que se vê com frequência, o que torna o término de um relacionamento amoroso algo difícil.

Já o domínio-alvo LENTE é um objeto utilizado devido à necessidade de seu usuário, pelas dificuldades de visão. Como é algo utilizado com muita frequência, em uma base cotidiana, é comum ter que se jogar lentes fora, sem nenhum tipo de comprometimento emocional. No entanto, na peça exalta-se que as qualidades da lente são tão boas que seu usuário teria dificuldades de jogá-la fora, trazendo assim humor ao discurso.

Nas peças publicitárias brasileiras também é comum a utilização do recurso da personificação. No anúncio da Mercedes-Benz, há a metáfora INANIMADO É ANIMADO, na qual dá-se uma característica de pessoa a um objeto ou produto. Nessa peça publicitária específica, as estradas possuem a possibilidade de falar na primeira oração. Nesse caso há uma metonímia pois, as estradas estão na verdade representando os motoristas de caminhão que deram suas opiniões a respeito de possíveis melhorias necessárias para o produto. Suas falas estão dispostas na parte superior do anúncio. Há novamente a mesma metáfora INANIMADO É ANIMADO para a segunda oração, na qual dá-se a capacidade de ouvir para a Mercedes-Benz. Dessa forma, o publicitário deseja informar que a empresa, depois dos pedidos dos motoristas decidiu fazer adaptações em seu produto, de forma a torná-lo mais adequado às necessidades de seu usuário. Aqui também temos uma metonímia, na qual Mercedes-Benz dá conta dos técnicos e engenheiros que trabalham na produção de caminhões.

Na peça publicitária do Bradesco, há a metáfora INANIMADO É ANIMADO, pois o revezamento da tocha ganha a possibilidade de abraçar o Brasil. É interessante notar que o efeito emocional desse anúncio se dá por acionarmos uma outra metáfora conceitual primária, postulada por Lakoff e Johnson (2003), AFETO É CALOR<sup>12</sup>. Nela, liga-se nosso

---

11 it is based on love and attraction, and the default assumption that the girlfriend possesses attractive features in the eyes of the man”

12 AFFECTION IS WARMTH.

domínio subjetivo às experiências sensório-motoras que experienciamos logo que nascemos. Essa metáfora em particular liga um movimento de carinho a uma experiência física de ser segurado de forma próxima por uma pessoa querida. Na publicidade, liga-se o movimento de afeto em torno das olimpíadas e dos atletas brasileiros aos serviços ofertados pelo banco patrocinador do evento, o Bradesco.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nesse artigo, visou-se analisar a possível universalidade de metáforas conceituais em duas culturas diferentes, a brasileira e a britânica, tomando-se um corpus de peças publicitárias. Depois da análise dos anúncios, parece-nos que nas duas culturas, as metáforas analisadas A VIDA É UM EVENTO e INANIMADO É ANIMADO são recorrentes e utilizadas de formas semelhantes.

Assim sendo, parece-nos que as características do construto de Langacker (1993) para a criação e interpretação de metáforas como saliência e background podem ser universais, pelo menos nos dois contextos observados. Além disso, a construção de metáforas por meio das experiências corporais, conforme evidenciam Lakoff e Johnson (2003) seguem o mesmo princípio evidenciado por Langacker.

Para futuros trabalhos, seria relevante analisar as características do construto e as metáforas conceituais em contextos culturais muito diferentes entre si, como por exemplo, contrapondo culturas ocidentais e orientais. Depois disso, seria interessante verificar se evidências da universalidade podem ser mantidas, como ocorreu no estudo de peças brasileiras e inglesas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDULMONEIM, Mohamed Shokr. **The metaphorical concept “Life is a Journey” in the Qur’an: a cognitive-semantic analysis**. 2006. Disponível em: <[http://www.metaphorik.de/sites/www.metaphorik.de/files/journal-pdf/10\\_2006\\_shokr.pdf](http://www.metaphorik.de/sites/www.metaphorik.de/files/journal-pdf/10_2006_shokr.pdf)>. Acesso em: 09/08/2016.

ARISTÓTELES. **Poética**. Tradução de: BINI, Edson. São Paulo: Edipro, 2001.

BRDESCO. **Veja**. São Paulo. Edição 2486, ano 49, n. 28, 13 jul. 2016, p.108.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metaphors we live by**. Chicago: The University of Chicago Press, 2003.

LANGACKER, Ronald W. Universals of Construal. **Proceedings of the nineteenth annual meeting of the Berkley linguistics society**: general session and parassession on semantic typology and semantic universals. 1993, p.447-463. Disponível em: <<http://journals.linguisticsociety.org/proceedings/index.php/BLS/article/viewFile/1532/1315>>. Acesso em: 31/07/2016.

LUNDMARK, Carita. **Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising**. Doctoral dissertation no 2005:42. Department of Languages and Culture, Luleå University of Technology, 2005. Disponível em: <<https://pure.ltu.se/ws/files/66489/LTU-DT-0542-SE.pdf>>. Acesso em: 29/07/2016.

MERCEDES-BENZ. **Veja**. São Paulo. Edição 2477, ano 49, n. 19, 11 maio 2016, p.8-9.

NOVA FORD RANGER. **Veja**. São Paulo. Edição 2480, ano 49, n. 22, 01 jul. 2016, p.27.

## SOBRE A AUTORA:

Bárbara Pilati Lourenço é bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná (2010), licenciada em Letras com habilitações em Português e Inglês pelo Centro Universitário Franciscano do Paraná (2013), especialista em Gestão das Organizações Educacionais pela Universidade Positivo (2016). Atualmente atua como professora na Universidade Positivo e é Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Paraná, na área de concentração em Estudos Linguísticos.