

# Multimodalidade da linguagem e Metáforas Visuais e Verbais

## Multimodalidade na comunicação publicitária: estudo de caso e questões metodológicas\*

Aline Gambin\*\*

Heloísa Pedroso de Moraes Feltes\*\*\*

### Resumo

Este artigo apresenta técnicas e procedimentos para a análise da multimodalidade da linguagem publicitária, tendo por base um estudo de caso: o posicionamento da marca Polar como marca emocional. Por meio dessas técnicas e procedimentos, pretende-se dar conta da análise de mídias digitais e impressas, bem como de vídeos das campanhas publicitárias da Polar, a partir de autores como Kress (2010), Forceville (2009). Inicialmente, apresentam-se os fundamentos teóricos da multimodalidade e caracterizam-se os fenômenos da metáfora e metonímia, segundo autores como Zaltman e Zaltman (2008) e Koller (2009). Em seguida, trata-se da concepção de modelos culturais segundo Holland e Quinn (1987) e D'Andrade (1987). Após, apresenta-se o estudo de caso da marca Polar, tratando-se do mercado gaúcho, do histórico da empresa e da trajetória do posicionamento da marca. Finalmente, são realizadas as análises dos *corpora* e apresentados os resultados, que sinalizam para a relevância da multimodalidade da linguagem para o desempenho das campanhas de propaganda e para a construção de um modelo cultural *ad hoc* de GAÚCHO, como forma de estabelecer uma relação identitária com o público-alvo.

### Palavras-chave

Linguagem multimodal; case Polar; modelo cultural de GAÚCHO; mídias publicitárias

### Abstract

This paper presents techniques and procedures for the analysis of multimodality of advertising language, based on a case study: the positioning of the Polar brand as an emotional brand. Through these techniques and procedures, we aim at realizing the analysis of digital and press media, as well as videos of the advertising campaigns of Polar, from the perspective of authors like Kress (2010), Forceville (2009). Initially, we present the theoretical foundations of multimodality and characterize the phenomena of metaphor and metonymy, according to authors as Zaltman and Zaltman (2008) and Koller (2009). Then, we approach the conception of cultural models according Holland and Quinn (1987) and D'Andrade (1987). After, we present the case study of the Polar brand, treating of the gaúcho market, the company history and the trajectory of brand positioning. Finally, we conduce the analysis of corpora and present the results, which point to the importance of multimodality of language for the performance of advertising campaigns and for construction of a cultural model *ad hoc* for GAÚCHO as a way to establish a relationship of identity with the target audience.

### Keywords

Multimodal language; case Polar; cultural model gaúcho; advertising media

---

\* Artigo de autores convidados para o dossiê.

\*\* Mestre em Letras, Cultura e Regionalidade pela Universidade de Caxias do Sul. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Caxias do Sul.

\*\*\* Doutora em Letras – Linguística Aplicada – pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professora e Pesquisadora nos Programas de Pós-Graduação em Letras, Cultura e Regionalidade e Doutorado em Letras – Associação Ampla UCS/UniRitter.

## 1. Introdução

Este artigo objetiva apresentar técnicas e procedimentos para a análise da multimodalidade da linguagem publicitária, a partir de um estudo de caso: o posicionamento da marca Polar como marca emocional. A comunicação passou, nas últimas décadas, por grandes mudanças, junto com a evolução tecnológica. De acordo com Kress (2010, s.p.), “o mundo da comunicação mudou e ainda está mudando; e as razões para isso se encontram em uma vasta rede de mudanças sociais, econômicas, culturais e tecnológicas entrelaçadas”. Com a chegada da mídia digital,<sup>1</sup> as formas possíveis para criação de um discurso multiplicaram-se; além da escrita e da fala, utilizam-se imagens estáticas, vídeos, gestos, cores, formas, isto é, diferentes modos de se criar uma representação. Levine e Scollon (2004, p.1) ressaltam que “o termo ‘multimodalidade’ está vindo para ser usado através de muitos campos nos quais linguistas trabalham para abarcar essas muitas e novas mudanças tecnológicas”.

A análise pretende dar conta de mídias digitais e impressas, bem como de vídeos das campanhas publicitárias da Polar. Os *corpora* são formados por duas mídias impressas, duas mídias digitais e três VTs. Inicialmente, apresentam-se os fundamentos teóricos da multimodalidade e caracterizam-se os fenômenos da metáfora e metonímia. Em seguida, trata-se da concepção de modelos culturais. Após, apresenta-se o estudo de caso da marca Polar, tratando-se do mercado gaúcho, do histórico da empresa e da trajetória do posicionamento da marca. Finalmente, são realizadas as análises dos *corpora* e apresentados os resultados, que sinalizam para a relevância da multimodalidade da linguagem para o desempenho das campanhas de propaganda e para a construção de um modelo cultural *ad hoc* de GAÚCHO, como forma de estabelecer uma relação identitária com o público-alvo.

## 2. Multimodalidade: metáforas e metonímias

Kress e Leeuwen (1996) introduziram o conceito da multimodalidade das formas de representação de uma mensagem. Para os autores, a multimodalidade identifica os modos utilizados, mas não diferencia o que eles representam. Por essa razão, eles propõem a teoria da Semiótica Social, que lida com o significado do que é expresso multimodalmente, em todas as suas instâncias e situações sociais, tendo em vista as diferenças culturais. Segundo Kress (2010, s.p.), “o ponto central para a teoria é: o

---

<sup>1</sup> Entende-se mídia digital como computador, *notebook*, celular, *tablet*, e todos os aparelhos que permitem o acesso ao ambiente digital/internet.

social é o motor para a mudança comunicacional/semiótica; para a constante reconstrução de recursos culturais/semióticos; e para a produção do novo”.

A semiótica, em sua essência, trabalha com a fusão entre forma e significado. Conforme Kress (2010), os recursos semióticos refletem significados específicos dos membros de uma sociedade, de uma cultura. O autor justifica que os “os recursos semióticos são socialmente construídos e, portanto, implicam as visíveis regularidades de ocasiões sociais, eventos e, conseqüentemente, uma certa estabilidade; eles nunca são fixos” (KRESS, 2010, s. p.). Para uma abordagem multimodal, Kress (2010) propõe a noção de *modos*, que são recursos semióticos modelados culturalmente em uma sociedade para a produção de significado. Esses modos podem ser representados por uma imagem, um som, um gesto, um ato de fala, entre outros. De acordo com Kress,

a questão do ‘acesso’, por exemplo, pode beneficiar-se da percepção de que os seres humanos podem ter diferentes orientações para modos e conjuntos de modos - talvez com preferências específicas para o temporal ou o espacial, para imagem ou voz, para o gestual ou o domínio do movimento corporal, como na dança, e assim por diante [...] a teoria da semiótica social abre o caminho para uma visão mais clara de avaliação em diferentes modos (2010, s. p.).

Na abordagem semiótica social da multimodalidade, é necessário compreender três pontos: (a) a diferença de modos possibilita a existência de significados nem sempre iguais em acessibilidade e entendimento; (b) os significados construídos a partir do uso da fala ou da escrita estão inter-relacionados com os significados construídos a partir da utilização de outros modos, tanto no contexto de comunicabilidade como na interação entre os próprios significados construídos; e (c) os sistemas e as fontes de construção de significados estão sempre em movimento, de tal forma que novos modos são construídos e outros, já existentes, são transformados.

Para que um discurso seja efetivado de acordo com o objetivo de quem o compõe, é necessário, segundo Kress (2010), levar em conta a interação social e o intercâmbio em torno do significado; os recursos para a produção de significados, isto é, os modos e suas possibilidades, e os meios para a disseminação do significado.

No campo teórico da Linguística Cognitiva, Forceville e Urios-Aparisi (2009) abordam a multimodalidade e defendem que a metáfora não é, em primeiro lugar, uma questão de linguagem, mas de estruturas de pensamento e ação. Conforme Forceville,

para validar ainda mais a ideia de que metáforas são expressas pela linguagem, em oposição à ideia de que elas são necessariamente de natureza linguística, é imperativo demonstrar que, e como, elas podem ocorrer de forma não-verbal, assim como a multimodalidade pode ocorrer de forma puramente verbal (2009, p. 21).

Antes das pesquisas feitas em torno da multimodalidade na linguagem, as primeiras abordagens foram dirigidas à análise de metáforas visuais. Forceville foi um dos primeiros pesquisadores a explorar a análise das metáforas visuais na publicidade. Segundo o autor, os anúncios publicitários “proporcionam um excelente *corpus* para investigar mais de perto o fenômeno da metáfora visual” (FORCEVILLE, 1996, p. 69).

A teoria da interação de Black (1962, 1979a apud FORCEVILLE, 1996) fundamenta a abordagem de Forceville na construção da teoria da metáfora visual. Porém, de acordo com Forceville (1996, p. 4), “é de se constatar que o relato de Black pertence ao reino da metáfora verbal, com não mais do que breves digressões sobre o pensamento metafórico e sem nenhuma referência à metáfora visual”. A essência da visão de interação é resumida por Forceville (1996) da seguinte maneira: (a) uma declaração metafórica tem dois assuntos distintos a serem identificados como assuntos *primário* e *secundário*; (b) o assunto *secundário* deve ser considerado como um sistema, ao invés de uma coisa individual; (c) a enunciação metafórica funciona projetando sobre o assunto principal um conjunto de implicações associadas, que são previsíveis para o assunto; (d) o fabricante de uma declaração metafórica seleciona, enfatiza, suprime e organiza recursos do assunto principal, aplicando-lhes declarações comuns com o assunto secundário; e (e) no contexto de uma afirmação metafórica particular, os dois assuntos interagem das seguintes formas: (I) a presença dos temas principais incita o ouvinte a selecionar algumas das propriedades do assunto secundário; (II) convida-o para a construção de uma implicação do complexo paralelo que pode caber no assunto principal; (III) reciprocamente, induz mudanças paralelas no assunto secundário.

Forceville (2009) defende que as metáforas multimodais, em contraste com as monomodais – como é o caso das metáforas puramente visuais – são metáforas cujos domínios alvo e fonte são representados em diferentes modos. Para exemplificar, o autor apresenta a metáfora “o gato é um elefante”, que pode ser representada através da metáfora monomodal, com a ilustração de um galho, como tromba, e orelhas de elefante no gato, mas também pode ser representada em diferentes modos: além da ilustração, é possível acrescentar um som característico do elefante à representação.

O discurso multimodal é um vasto território composto por uma multiplicidade de suportes materiais e, também, por uma variedade de modos, tais como: a linguagem escrita, falada e visual, o som, o gesto, o olfato e o tato (FORCEVILLE, 2009). O autor justifica que

o meio de comunicação de livros não ilustrados, por exemplo, recorre exclusivamente à linguagem escrita; o rádio conta com os modos da linguagem falada, do som não-verbal, e da música; cartazes de publicidade, contam com a linguagem escrita e imagens; e os filmes do cinema falado, por sua vez, contam com imagens, linguagem escrita, linguagem falada, som não-verbal, e música (FORCEVILLE, 2009, p. 21).

Sendo assim, restringir-se à análise de metáforas verbais pode ser um caminho que exclui grande variedade de possibilidades de estudo da construção do pensamento e da ação. Conceitos abstratos como VIDA, TEMPO e EMOÇÃO são entendidos, através das metáforas, em termos de fenômenos concretos. A vida, por exemplo, “é entendida como UMA VIAGEM (‘Ele está sem rumo em sua vida’; ‘Eu estou em uma encruzilhada em minha vida’) –, mas também, por exemplo, como UMA HISTÓRIA (‘Conte-me a história de sua vida’; ‘a vida é... um conto contado por um idiota’)” (FORCEVILLE, 2009, p. 20).

As metáforas também podem conceituar o concreto em termos do concreto. Com base nisso, Forceville (2009, p. 28) afirma que “a concretude do domínio da origem típica tem sido, na TMC [Teoria da Metáfora Conceptual], tradicionalmente ligada à noção de ‘corporeidade’. A natureza corpórea de domínios de origem enfatiza sua natureza física”. Por exemplo: uma marca de relógios elegantes e sofisticados pode ser representada por uma borboleta ou outro elemento que transmita o que a marca deseja. A borboleta – domínio fonte – seria a ‘corporeidade’ da marca de relógios – domínio alvo – em um ser vivo, isto é, o concreto em termos do concreto. Para a escolha pela borboleta – ou por qualquer outro elemento que será utilizado na comunicação publicitária –, são levadas em conta todas as estruturas conceptuais que compõem o significado de borboleta, e o que de fato a marca quer transmitir. O conhecimento sobre domínios de origem não é simplesmente uma questão de escolhas pessoais, mas também de conotações culturais. Segundo Forceville (2009, p. 28), “as conotações culturais que são metonimicamente relacionadas a um domínio de origem são frequentemente mais importantes para os potenciais mapeamentos de um alvo do que de seus aspectos encarnados”. O autor apresenta o exemplo de um comercial holandês que promovia uma bicicleta da marca Gazelle através da imagem de um cavalo. O primeiro mapeamento tem como domínio fonte “andar a cavalo” e o domínio alvo “andar de bicicleta”, mas sua função é menos persuasível do que a interpretação da metáfora que carrega as conotações culturais do proprietário do cavalo de raça, campeão, que são comparados ao potencial comprador e usuário da bicicleta – quem adquire essa bicicleta vai se tornar um campeão. Os exemplos trazidos por Forceville (2009) confirmam que, nas metáforas, a similaridade não se restringe à identidade das propriedades internas de

objetos e situações, mas “devido às relações de objetos e situações com atitudes emocionais, desejos e disposições comportamentais de pessoas” (FORCEVILLE, 2009, p. 29).

Quando o objetivo da metáfora é persuadir o consumidor, a utilização de diferentes modos aumenta a chance de êxito, o que justifica a frequência com que a propaganda emprega as metáforas multimodais, dado que, com a evolução tecnológica, aumentam os recursos (computador, celular, *tablet*) que viabilizam interações multimodais do consumidor com a marca. Na publicidade, o propósito das metáforas coincide, muitas vezes, com o que se quer promover em relação a um produto, marca ou serviço. Para Forceville,

isso se encaixa natural e perfeitamente no formato ALVO É ORIGEM da metáfora. Além disso, as características mapeadas da origem ao destino são as positivas (a menos que a metáfora seja usada para desqualificar a marca de um concorrente, caso em que as características mapeadas são tipicamente negativas) (2009, p. 33).

Complementando as ideias de Forceville a respeito do uso de metáforas na propaganda, Zaltman e Zaltman (2008), por seu turno, trabalham com metáforas visuais e metáforas “profundas”, que atuam na mente dos consumidores. Segundo os autores, os vínculos podem ser criados através de processos de comunicação entre organização/marca e consumidores, por meio do que eles chamam de *metáforas profundas*, que consistem em molduras inconscientes que as pessoas usam para influenciar o pensamento e o comportamento umas das outras. Como exemplo, citam as seguintes metáforas profundas: (a) O PLANEJAMENTO FINANCEIRO É UMA VIAGEM; (b) PASTILHAS PARA O MAU HÁLITO SÃO UM RECURSO PARA A RENOVAÇÃO; (c) AS ARTES TRANSFORMAM UMA FASE DA VIDA EM OUTRA; (d) O AQUI E AGORA SÃO UM RECIPIENTE QUE PODE NÃO TER NENHUMA ABERTURA OU VÁLVULA DE ESCAPE PARA O FUTURO. Inicialmente, os autores dividem as metáforas do pensamento em três níveis:

- *metáforas de superfície*: são aquelas que usamos na língua diária, tal como “estes problemas são apenas a ponta do iceberg”;
- *metáforas temáticas*: residem abaixo das metáforas de superfície, mas não são enterradas completamente no nosso inconsciente. Segundo Zaltman e Zaltman (2008, p. 17), “assim como a dimensão comum que subjaz as metáforas de superfície semelhantes, os temas são importantes para os comerciantes. Os temas metafóricos refletem a mais básica lente de visualização que chamamos de metáforas profundas”;

- *metáforas profundas*: atuam no inconsciente das pessoas. Para Zaltman e Zaltman (2008, p. 17), “através de pessoas e configurações, há uma variação, é claro, na forma como as mesmas metáforas profundas operam e se manifestam”.

Para os autores, “em muitos aspectos, as metáforas profundas e as emoções são irmãs” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 13), porque ambas são ligadas por conexões no nosso cérebro e moldadas por contextos sociais e experienciais. Além disso, as metáforas e as emoções são operações inconscientes vitais às funções cognitivas. Os autores salientam que

somos uma espécie social, e nossos cérebros estão conectados por laços sociais. Mesmo qualidades aparentemente individuais, como as emoções, são originárias de relações sociais. Essas ligações são críticas para a sobrevivência. Elas também dão sentido à vida diária e repousam na raiz da conexão como uma metáfora profunda (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 122).

Os comportamentos e atitudes das pessoas variam de acordo com aquilo que desencadeia emoções, como o medo, a tristeza ou a alegria, e a forma como essas emoções são expressas. Para identificar as emoções que farão a diferença na escolha do consumidor por uma marca ou outra, “os comerciantes são informados a respeito de quais emoções influenciam a forma como os consumidores avaliam suas necessidades e as pessoas, marcas e empresas oferecem ajuda para atender a essas necessidades” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 14). As metáforas profundas podem ajudar as marcas a desvendar seus consumidores, relacionar a marca a categorias do pensamento e da ação, e a pensar profundamente o desenvolvimento e a implementação de estratégias de *marketing*. Para os autores, a categorização é um processo que ajuda a identificar características específicas de um objeto, de um lugar ou de um evento, sendo que as pessoas desenvolvem categorias para aproximar tudo ao seu redor.

Para pensar profundamente, é preciso aplicar disciplina e profundos *insights* dos consumidores à imaginação. Zaltman e Zaltman (2008, p. 11) afirmam que “metáforas profundas podem nos ajudar a obter esses *insights*. Ao investigar e analisar as expressões não literais de metáforas dos consumidores, podemos comparar o que eles estão realmente experienciando com o que eles estão dizendo sobre a experiência”. Segundo os autores, os motivos para o uso de metáforas profundas no *marketing* são: segmentar os mercados mais eficazmente; desenvolver, executar e avaliar as mensagens publicitárias; criar *design* mais atraente dos edifícios, escritórios e ambientes de varejo, veículos, joias, embalagens de produtos e *displays* para pontos de venda; desenvolver novas ideias para produtos; posicionar novos produtos e reposicionar os existentes. Os

autores destacam sete metáforas profundas que pretendem identificar como as influências cognitivas auxiliam na tomada de decisão dos clientes:

(1) EQUILÍBRIO: descreve um estado de equilíbrio físico, psicológico, moral ou social. Envolve um esquema de natureza corpórea, já que o homem experiencia o equilíbrio ou o desequilíbrio nos planos físico e psíquico. Inclui as ideias de equilíbrio, justiça e interação de elementos que podem afetar o pensamento do consumidor. Para os autores, “o equilíbrio tem muita diversidade, incluindo equilíbrio físico, equilíbrio moral, equilíbrio social, equilíbrio estético e equilíbrio psicológico” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 19);

(2) TRANSFORMAÇÃO: envolve uma mudança efetiva ou intencionada de um estado para outro. Um produto ou serviço pode ser avaliado em termos das mudanças que exhibe ou tem potencial de promover. Também avaliamos nossos corpos, pensamentos, sentimentos, relações sociais e interações com o ambiente em termos de transformações. O que os consumidores compram (produtos ou serviços) pode ter a intenção de trazer-lhes mudanças positivas, tais como bem-estar individual ou social, alegria, distração, etc.;

(3) VIAGEM: envolve a relação entre presente e passado, experienciada pelas pessoas como sendo uma viagem. Essa metáfora pode ser explorada de várias formas: rumando em direção ao conhecido ou ao desconhecido, apontando para obstáculos ou formas de superá-los, assinalando o benefício de realizar uma jornada – só ou com outras pessoas –, selecionando temas relacionados a histórias de vida de sucesso, etc.;

(4) RECIPIENTE: envolve a concepção que temos de nossos próprios corpos como recipientes. Esse lugar-recipientes, metaforicamente, pode ser físico, psíquico, social ou cultural. Supõe relações do tipo DENTRO-FRONTEIRA-FORA. Para o consumidor, funciona como uma relação associada aos limites de inclusão (DENTRO DO RECIPIENTE) e exclusão (FORA DO RECIPIENTE). Os produtos ou serviços podem “preencher” esse recipiente com memórias, sentimentos positivos de satisfação (“preenchendo um espaço dentro da pessoa, de sua vida ou de suas relações sociais”);

(5) CONEXÃO: envolve a necessidade humana básica de afiliar-se a outros indivíduos, a qual governa muitos dos comportamentos humanos. Essas metáforas englobam imagens associadas às relações sociais que envolvem sentimentos de integração (ou pertença) ou exclusão. A identidade de um indivíduo é constituída pelas conexões estabelecidas com outros indivíduos e grupos. Assim, os consumidores tendem a adquirir coisas que, por exemplo, refletem dada pertença social como uma

demonstração de certa posição na sociedade. Os empresários podem identificar “as dimensões das conexões que são as mais relevantes ou poderiam se tornar mais relevantes para os consumidores” (ZALTMAN; ZALTMAN, 2008, p. 140);

(6) RECURSOS: envolvem capacidades ou habilidades utilizadas para alcançar ou restaurar certos estados associados a pessoas, coisas, eventos. Os recursos atuam como agentes que nos habilitam a atingir objetivos. Metaforicamente, PESSOAS SÃO RECURSOS, COMPANHIAS SÃO RECURSOS, O AMBIENTE É UM RECURSO, etc.;

(7) CONTROLE: envolve nosso senso de domínio (de algo), de segurança ou vulnerabilidade. Conforme Zaltman e Zaltman (2008), essas metáforas ocorrem quando descrevemos a nós mesmos ou aos outros como fora de controle ou ‘incontroláveis’, com respeito a hábitos ou vícios. Se não estamos “fora de controle”, há uma sensação de bem-estar. Essa metáfora, em geral, opera em conjunto com as demais. Sua importância vem da ideia de que a tomada ou a manutenção do controle sobre si ou sobre algo influencia nossas decisões de compra.

É a partir de Koller (2009) que se pretende compreender como as metáforas multimodais e a metonímia auxiliam nas estratégias de comunicação das organizações (e.g. empresas). Para a autora, as metáforas e metonímias

podem ser usadas como uma ferramenta para encontrar a função persuasiva da maior parte da comunicação corporativa, porque ela requer que o receptor do texto construa uma leitura significativa ao processar elementos verbais e visuais ao mesmo tempo. O esforço cognitivo necessário potencialmente reforça uma conceptualização particular da companhia na mente do leitor (KOLLER, 2009, p. 49).

Koller (2009) entende as marcas como entidades intangíveis que representam os conceitos cognitivo-afetivos que os interessados (clientes internos e externos) mantêm sobre um produto, um serviço ou, no caso de marcas corporativas, uma empresa. Sendo assim, as metáforas são um excelente recurso para refletir os valores e diferenciais de uma marca. A autora salienta que

esses traços de caráter metafórico da personalidade da marca são expressos pela interação de recursos verbais e visuais no discurso empresarial, em particular, as ilustrações, logos e layout encontrados em gêneros tais como as declarações sobre sua missão e brochuras de sua história (KOLLER, 2009, p. 46).

Ainda de acordo Koller, as metáforas e metonímias conceptuais auxiliam no posicionamento das marcas, já que através de processos cognitivos desse tipo, quando bem-sucedidos, é possível criar vínculos fortes e duradouros com os clientes. A imagem da marca conecta-se à imagem das organizações na mente dos consumidores, por meio

de elementos linguísticos e visuais. No caso de um mapeamento metafórico entre MARCA e ORGANIZAÇÃO (FELTES; GAMBIN, 2012):

- MARCA é o elemento representativo de ORGANIZAÇÃO, como domínio-fonte – o domínio da experiência de que se serve, conceptualmente, para predicar algo sobre o domínio-alvo;
- ORGANIZAÇÃO (valores, missão, visão, qualidade do produto) é o domínio-alvo, isto é, o domínio da experiência que, conceptualmente, se pretende representar a partir de características conceptuais selecionadas do domínio-fonte MARCA.

Conforme Feltes e Gambin (2012), as marcas acabam por representar a própria organização através da metonímia A MARCA É A ORGANIZAÇÃO (em relações metonímicas do tipo O PRODUTO ESTÁ PELO PRODUTOR, expressa em O PRODUTO ESTÁ PELA MARCA e A MARCA ESTÁ PELA ORGANIZAÇÃO). É por esse processo de mapeamentos e projeções metafóricas e metonímicas que características atribuídas às marcas remetem a características das organizações.

Roberts (2005), por seu turno, indica os motivos que levam as marcas a não se sobressaírem no mercado: (a) elas estão “gastas” pelo excesso de uso e “não prestam atenção” aos sinais dos consumidores; (b) os consumidores estão muito mais conscientizados, pois sabem o que as marcas “pretendem” e como funcionam; (c) as marcas não “entendem” os seus consumidores, pois há uma nova população de consumidores de múltiplas gerações, etnias e nacionalidades, e esse consumidor está mais bem informado, mais crítico, menos fiel e mais difícil de decifrar; (d) as marcas “brigam” usando a concorrência e, quanto mais “inventam”, menos são notadas individualmente; (e) as marcas “insistem” em seguir fórmulas, gráficos, tabelas, e “esquecem” que estão lidando com pessoas, repletas de emoções humanas; (f) as marcas baseiam-se no acúmulo de experiências passadas e esquecem-se de arriscar no potencial futuro. Nos motivos elencados por Roberts (2005), observa-se um modo de falar sobre as marcas que é realçado na enumeração dos motivos (a-f) com o uso de aspas duplas. Conforme Feltes e Gambin (2012), os enunciados a seguir reproduzem esse modo de se referir às marcas, dando destaque, em itálico, para certas expressões ou construções utilizadas: (a) As marcas estão *gastas*; (b) As marcas não *prestam atenção aos sinais dos consumidores*; (c) As marcas *pretendem* [algo]; (d) As marcas *não entendem os seus consumidores*; (e) As marcas *brigam usando a concorrência*; (f) As marcas *inventam* [algo]; (g) As marcas *insistem* em seguir fórmulas; (h) As marcas *esquecem que estão lidando com pessoas*.

De acordo com Feltes e Gambin (2012), em (a), as marcas são entendidas metaforicamente – conceitualmente – como um OBJETO FÍSICO, e, como tal, sofrem com a ação do tempo e do uso, por exemplo. Em (b)-(h), as marcas são metonimicamente – conceitualmente – entendidas como ORGANISMOS INTENCIONAIS, que, no contexto de uso da linguagem, representam as corporações, as organizações que as criam, divulgam e comercializam. Nesse sentido, é fundamental compreender que a marca é um dos elementos que representa metafórica ou metonimicamente as organizações, através da sua imagem e identidade, e que, desse modo, incorpora valores e características das organizações.

Koller (2009, p. 45) explica que “marcas corporativas são cognitivamente estruturadas pela metáfora MARCAS SÃO ORGANISMOS vivos, muitas vezes especificamente MARCAS SÃO PESSOAS”. Isso porque surge a necessidade de criar personalidade para as marcas, a fim de torná-las organismos vivos e auxiliar na persuasão dos consumidores. De acordo com Koller,

mensagens de marca usam personificação para auxiliar no processamento cognitivo do conceito de marca, comprimindo o sistema complexo que é uma empresa em um pacote abstrato de características e fazendo essa abstração de características apreensível ao ligá-la à personalidade humana como o domínio-fonte (2009, p. 62).

Cognitivamente, através da personificação, torna-se possível enxergar as marcas como organismos vivos. Isso permite a criação de vínculos emocionais, bem como o emprego de emoções, valores e características por parte das marcas. Zaltman e Zaltman (2008, p. 37) evidenciam que “o uso de arquétipos humanos para descrever nossas experiências com marcas, empresas ou outros aspectos de consumo reflete nossa tendência para antropomorfizar – atribuir forma humana e personalidade a entidades e eventos não humanos”.

Muitos *websites* corporativos utilizam imagens para personificar sua marca, haja vista que o *site* é um recurso para as organizações projetarem sua missão, visão e valores, assim como a imagem da marca. Para a construção da imagem da marca, podem ser utilizados diversos recursos visuais nos *sites*, como comprova Koller (2009, p. 53): “é interessante notar que no corpo de muitos *websites* contêm imagens de seres humanos, principalmente de crianças, e da natureza”.

Então, quando mapeamentos metafóricos e metonímicos são utilizados para a construção e a divulgação de marcas representando as organizações, eles remetem a valores e características particulares do público-alvo, criando um vínculo emocional entre marca/consumidor. Feltes e Gambin destacam que

se marcas fortes e emocionais projetam identidades de marca, a emoção se tornou um ponto fundamental no processo de criação de comunicações que visam estabelecer relacionamentos consistentes, fortes e, portanto, duradouros entre marcas (e seus produtos) e organizações, marcas e consumidores e consumidores e organizações (2012, p. 251).

Acredita-se que as estratégias para posicionamento de marcas emocionais funcionam porque as pessoas respondem emocionalmente às suas experiências de vida, projetando seus valores pessoais e emocionais nas marcas e/ou organizações.

### **3. Modelos Culturais**

Nesta seção, é discutida a concepção de modelo cultural, com a intenção de aplicá-la ao entendimento do que conceitualmente cria a categoria GAÚCHO, ou seja, o que está sendo concebido como “ser gaúcho”. A reconstrução desse(s) esquema(s) busca discutir uma identidade recriada, tanto dentro quanto fora das fronteiras geográficas do Rio Grande do Sul, por uma marca que a usa como modelo cultural para criar uma imagem de marca regional e, com isso, estabelecer um vínculo emocional com o seu público-alvo.

Segundo Feltes (2007, p. 195), “um modelo consiste em um conjunto de elementos que se ajustam para representar algo”. Já os modelos culturais são esquemas cognitivos culturalmente formados, que têm forma motivacional, com objetivos inconscientes e conscientes, e são aprendidos como padrões mediados entre as experiências vividas e a reconstrução de memórias.

A interface com os estudos da Antropologia Cognitiva auxilia na compreensão da cultura, mais propriamente dos modelos culturais que estão associados aos modelos cognitivos. Conforme Quinn e Holland,

vários antropólogos propuseram classificar compreensão cultural em um tipo de pensar e em um tipo de fazer e associar o falar com o anterior pode refletir mais sobre a dualidade corpo-mente em nosso próprio modelo cultural ocidental da pessoa do que sobre como o conhecimento cultural conhecimento é realmente organizado (1987, p. 8).

De acordo com Quinn e Holland (1987), a cultura é um conhecimento compartilhado, é aquilo que se deve saber para agir da forma que se age, para pensar como se pensa e para interpretar as experiências do dia a dia. Os modelos culturais funcionam como ferramentas cognitivas que permitem às pessoas dar sentido ao mundo que as cerca. Os autores explicam que

são pressupostos, modelos de mundo aceitos que são amplamente compartilhados (embora não necessariamente com a exclusão de outros modelos alternativos) pelos membros de uma sociedade e que desempenham um papel enorme em seu

entendimento do mundo e seus comportamentos nele (QUINN; HOLLAND, 1987, p. 4).

Para as pessoas formarem o conhecimento, são usados diversos modelos culturais. Por exemplo: pode haver modelos culturais relacionados à profissão, ao casamento, à percepção que se tem dos outros devido à aparência ou à própria experiência de consumo. De acordo com D'Andrade (1987), para julgar se determinado evento está relacionado ao consumo, o indivíduo verifica se existem todas as partes: vendedor, comprador, oferta, preço, mercadoria e dinheiro. Essas partes são entendidas como esquemas cognitivos compartilhados, através dos quais a realidade humana é construída e interpretada.

Strauss e Quinn (1997) entendem modelos culturais como esquemas culturais, pois os significados culturais são gerados por esquemas. O conceito de esquema é tratado por Strauss e Quinn (1997) como estados mentais construídos pelas experiências de vida das pessoas, sensíveis à atividade em um contexto particular. Segundo Feltes (2007, p. 203), “um esquema pode funcionar como uma solução eficiente para sua tarefa de raciocínio. Esta deve ser mediada por um modelo mental fornecido culturalmente, ‘inventado’ para esse propósito na forma de uma sequência prototípica ou idealizada”. D'Andrade (1987, p. 112) salienta que “um modelo cultural é um esquema cognitivo que é intersubjetivamente compartilhado por um grupo social. Tais modelos consistem tipicamente de um pequeno número de objetos conceituais e de suas relações uns com os outros”. Portanto, todo esquema serve como um modelo simples, no sentido de que é uma forma de representação de um objeto ou evento. Segundo o autor, um esquema é intersubjetivamente partilhado quando todos do grupo sabem do esquema. Além disso, são compostos por um pequeno número de objetos devido à memória de curto prazo do homem. Grupos de pessoas partilham interpretações sobre o mundo. Dessa forma, D'Andrade (1987, p. 113) apresenta os modelos *folks*, que “podem ser chamados de um modelo ‘folclórico’, porque é uma declaração dos entendimentos de senso comum que as pessoas usam na vida comum e porque contrasta com vários modelos ‘especializados’ e ‘científicos’ da mente”. No modelo *folk* da mente, os diferentes tipos de estados internos e os processos são organizados em um complexo sistema causal. Os sistemas elencados pelo autor são:

- *ações e intenções*: ambas acontecem juntas. Segundo D'Andrade (1987, p. 120), “já que nos modelos de ações ‘folclóricos’ não ocorrem sem intenções e, uma vez que, seguindo as máximas de Grice, não dizemos o que é óbvio,

normalmente nós não explicamos uma ação, dizendo que a mesma foi planejada”;

- *intenções e desejos*: a intenção é inferida pelo desejo. Assim, “nós explicamos por que alguém fez algo, atribuindo alguma precisão ou vontade ou desejo ou necessidade ao autor, sem mencionar explicitamente qualquer intenção” (D’ANDRADE, 1987, p. 120);
- *sentimentos e desejos*: as emoções ou sentimentos por trás de um desejo não precisam ser imediatamente experimentados. Para D’Andrade (1987, p. 122), “a conexão entre os sentimentos e desejos não parece ser tão apertada como as relações meios-fins entre intenções e desejos”. Existem muitos desejos que podem resultar do mesmo sentimento;
- *crenças e sentimentos*: as crenças influenciam os sentimentos, e os sentimentos influenciam as crenças. Conforme D’Andrade (1987, p. 124), “em alguns estados mentais, sentimentos e crenças se misturam em uma única entidade”;
- *crenças, desejos e intenções*: “já que o que se deseja e o que se pretende são coisas sobre as quais se tem uma crença ou pensamento, um pensamento potencialmente ligado a algum desejo ou intenção pode desencadear esse desejo ou intenção” (D’ANDRADE, 1987, p. 126);

Em suma, no modelo *folk* de mente, de D’Andrade, os processos cognitivos de pensamento e de compreensão têm relações extensivas de *feedback* com todos os tipos restantes de estados mentais.

Os estudos dos modelos culturais interessam também aos linguistas. Para eles, há “implicações dos modelos culturais subjacentes para as suas teorias da definição das palavras, metáforas, polissemia, *hedging* e outros fenômenos linguísticos” (QUINN; HOLLAND, 1987, p. 24). Para reconstruir modelos culturais, é necessário ir além de sua influência sobre a fala, pois nem sempre podemos as pessoas fazer o que anunciam linguisticamente.

As metáforas também estão dentro dessa teoria da cultura, bem como associadas à ideia de que entendemos o mundo e a linguagem através de protótipos, que são visões gerais e simplificadas das teorias populares da experiência. Conforme Kessing (1987, p. 386), “um esquema metafórico, estabelecendo um universo de discurso no que diz respeito a um outro universo de discurso, [...] de fato define o tipo de paradigma que tem sido conceituado aqui como um modelo folclórico ou cultural”.

As metáforas são processos de conceptualização, que, segundo a Teoria dos Modelos Cognitivos Idealizados (LAKOFF; JOHNSON, 1980, LAKOFF, 1987, LAKOFF; JOHNSON, 1999), representam modelos cognitivos, ou seja, construções mentais que organizam a forma de pensar e categorizar o mundo. Além disso, refletem como as comunidades convertem em significado as suas experiências, conhecimentos, cultura, etc. Kessing (1987) afirma que as metáforas são uma excelente maneira de explorar uma cultura. Dessa maneira, as metáforas podem “continuar a mostrar como as pessoas vivem suas vidas, bem como interpretam suas vidas, através de tais esquemas metafóricos” (KESSING, 1987, p. 386).

Em que medida os modelos cognitivos seriam determinados socioculturalmente ainda é uma fonte de grandes debates na Linguística Cognitiva. Quinn (1987), por exemplo, argumenta que as metáforas refletem os modelos culturais preexistentes, contrariamente ao que Lakoff e Johnson e colaboradores advogam, ou seja, que as metáforas constituem amplamente o modelo cultural. Quinn (1987) ilustra seu argumento usando o conceito abstrato de CASAMENTO. Segundo a autora, verificaram-se oito classes de metáforas: (a) a da durabilidade; (b) a do compartilhamento; (c) a do benefício mútuo; (d) a da compatibilidade; (e) a da dificuldade; (f) a do esforço; (g) a do sucesso ou falha; e (h) a do risco. As conclusões de Quinn (1987) são: os modelos culturais de casamento são formados por um conjunto de entendimentos compartilhados que variam de cultura para cultura; é preciso discernir o padrão de raciocínio subjacente, interno e observável, de diferentes falantes de línguas variadas sobre experiências maritais; muitos dos esquemas culturais para raciocinar casamento podem vir de várias fontes públicas (programas de TV, livros, etc.); esquemas culturais que possuem um apelo mais amplo tornar-se-ão mais compartilhados; os entrevistados usaram modelos culturais que são mais difíceis de serem identificados pela fala em uma maior variabilidade de contextos.

Esta pesquisa busca reconstruir o modelo cultural sobre o entendimento do que conta para ser “gaúcho” para os produtores das propagandas sob análise, partindo do pressuposto de que através de esquemas cognitivos “retrata-se” uma identidade recriada e reconhecida pelo povo, tanto dentro das fronteiras geográficas do Rio Grande do Sul, quanto fora delas. Ainda nesse contexto, encontra-se uma marca que usa esse modelo cultural para criar uma imagem de marca regional e, com isso, criar um vínculo emocional com seu público-alvo.

#### 4. Estudo de caso: a marca Polar

Este estudo caracteriza-se como sendo de natureza qualitativa. Oliveira (2007, p. 37) Destaca três tipos de pesquisas qualitativas: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. Nosso estudo, nessa tipologia, caracteriza-se como um estudo de caso, isto é, “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2005, p. 32). Para o desenvolvimento de pesquisas de estudo de caso é necessário relacionar, de acordo com Yin (2005), quatro condições:

- (1) *validade do constructo*: “estabelecer medidas operacionais corretas para os conceitos que estão sob estudo” (YIN, 2005, p. 55);
- (2) *validade interna* (apenas para estudos causais ou explanatórios): “estabelecer uma relação causal, por meio da qual são mostradas certas condições que levem a outras condições, como diferenciada de relações espúrias” (YIN, 2005, p. 56);
- (3) *validade externa*: “estabelecer o domínio ao qual as descobertas de um estudo podem ser generalizadas” (YIN, 2005, p. 56);
- (4) *confiabilidade*: “demonstrar que as operações de um estudo – como os procedimentos de coleta de dados – podem ser repetidas, apresentando os mesmos resultados” (YIN, 2005, p. 56).

Há, por parte de alguns pesquisadores, certos preconceitos em relação à estratégia de estudo de caso. Segundo Yin (2005), esses preconceitos são elencados pela falta de rigor do pesquisador, pelas influências do investigador, bem como por fornecer pouca base para generalizações, já que demandam muito tempo para serem concluídos, e resultarem em inúmeros documentos ilegíveis. Em contrapartida, Yin argumenta que

o estudo de caso, como o experimento, não representa uma “amostragem”, e, ao fazer isso, seu objetivo é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística). Ou como descrevem três notáveis cientistas sociais em seu estudo de caso único feito anos atrás, o objetivo é fazer uma análise “generalizante” e não “particularizante” (2005, p. 30).

Os estudos de caso podem relacionar um caso único ou casos múltiplos. Yin (2005) salienta que o fundamento lógico para utilizar um caso único em uma pesquisa está na relevância do caso para testar a teoria que foi formulada, isto é, “para confirmar, contestar ou estender a teoria, deve existir um caso único que satisfaça todas as condições para testar a teoria” (YIN, 2005, p. 62). Outros fundamentos lógicos para utilização de um caso único são aqueles em que o caso seja raro ou extremo, aqueles casos representativos ou típicos, isto é, dos quais “parte-se do princípio de que as lições que se aprendem desses casos fornecem muitas informações sobre as experiências da

pessoa ou instituição usual” (YIN, 2005, p. 63), aqueles casos reveladores que permitem que outros pesquisadores tenham oportunidade de desvendar fenômenos, e, por fim, aqueles estudos de caso únicos que são estudados em dois ou mais pontos diferentes.

Alguns princípios para a coleta de dados são predominantes para a garantia da realização de um trabalho com qualidade: o uso de várias fontes de evidências, um banco de dados para o estudo de caso e um encadeamento de evidências, isto é, “ligações explícitas entre as questões feitas, os dados coletados e as conclusões a que se chegou” (YIN, 2005, p. 109).

De acordo com Yin (2005), existem três tipos de estudos de caso: exploratórios, descritivos ou explanatórios, variando de acordo com o tipo de questão de pesquisa proposta, com a extensão de controle que o pesquisador tem sobre eventos comportamentais e com o grau de enfoque em acontecimentos contemporâneos em oposição a acontecimentos históricos. Esta pesquisa faz uso do estudo de caso único, buscando através do *case* da marca Polar exemplificar as teorias apontadas na fundamentação teórica: Marcas Emocionais e Linguística Cognitiva. A proposição do estudo é que as marcas fazem uso de metáforas e metonímias para criar vínculos emocionais com seus clientes. A unidade de análise é a marca Polar, que une a lógica dos dados às hipóteses, isso porque está inserida em um contexto regional, que cria laços emocionais com o seu consumidor através de metáforas e metonímias multimodais.

#### **4.1 Breve trajetória de posicionamento da marca Polar**

Até meados de 1935, quando a viúva Müssnich assumiu a administração da cervejaria, não há registros de propagandas veiculadas pela marca Polar. A primeira peça publicitária que foi localizada é um cartaz disponibilizado nos pontos de venda da cerveja. O cartaz apresenta a variedade de cervejas e também do público-alvo, já que os personagens são expressos de maneiras bem específicas: um dos personagens tipicamente pilchado,<sup>2</sup> uma mulher, um homem de terno e gravata, e outro vestido com roupas mais simples. Além disso, cada cerveja foi apresentada conforme seu posicionamento: (a) Cerveja Viva – “preço ao alcance de todos”; (b) Cervejas Bock, Iris e Combate – “cervejas pretas” e (c) Cerveja Zulú, Guaraná Estrella e Gazosa Framboeza

---

<sup>2</sup> Pilchado é o ato de um indivíduo estar vestido com a pilcha, que segundo Kich (2011) é a indumentária completa do gaúcho. A Lei Estadual nº. 8.813, de 10 de janeiro de 1989 “oficializa como traje de honra e de uso preferencial em locais públicos e ou privados, a vestimenta denominada Pilcha Gaúcha, de autoria do então Deputado Joaquim Monks” (KICH, 2011, p. 68).

– “a bebida das senhoras”. No ano do seu cinquentenário (1962), os rótulos ganharam um novo logotipo com o número 50 e o dístico "Cinquentenário – 1912-1962". Ainda, a empresa exibia um comercial da cerveja Casco Escuro com o *slogan*: “Polar criou, a nação inteira consagrou” ou “A cerveja mais cerveja do Brasil”, devido ao sucesso que as garrafas âmbar tiveram no mercado nacional. Nessa época, a cerveja ainda era vendida em todo o Brasil.

Depois de ficar alguns anos fora da mídia, em 2003, a Polar voltou a comunicar a marca, com nova identidade visual e campanha criada pela agência de propaganda AlmapBBDO, de São Paulo. Nessa época a chamada da campanha “Nossa cerveja, nossa Polar” refletiu o posicionamento da marca, que iniciava seu direcionamento para o público-alvo gaúcho.

Em 2004 que a Polar adotou o *slogan* “Polar Export: A melhor é daqui”, que acompanhou a marca até 2011. Essa referência à relação da Polar com o consumidor identifica a relação que o povo do Rio Grande do Sul tem com este produto – “um símbolo das tradições gaúchas” (AMBEV, 2014). Nesse período, muitas campanhas foram veiculadas na TV, que, até então, era o principal meio de comunicação.

Em 2011, a conta da Polar passou para a agência de propaganda Paim, de Porto Alegre, que mudou o seu posicionamento. No site da AMBEV, a Polar é descrita como “a mais antiga marca regional do portfólio Ambev e um símbolo das tradições gaúchas. Seu posicionamento é focado no cotidiano e nos interesses do povo do Rio Grande do Sul” (AMBEV, 2011). O *slogan* da marca mudou para “A melhor do mundo é daqui”. Essa campanha foi um novo momento para a marca, que passou a usar todos os recursos da *internet*. De acordo com a assessoria de imprensa da AMBEV (2011), “a campanha, que usa a *internet* como principal meio de comunicação, une as ‘tradições sulistas’ em torno de um grande objetivo: esquecer a modéstia com bom humor, reforçar suas origens sulistas e aproximar-se do seu público”. A evolução da presença da marca na *internet* acompanhou o mercado brasileiro. A campanha de 2011 iniciou com *marketing* viral, que circulou na *internet* e em redes sociais, e informava que a marca Polar seria vendida para uma empresa Russa. Depois de o boato ter sido desmentido, a marca passou a afirmar que tudo o que tem no Rio Grande do Sul é “melhor”, inclusive a cerveja.

## 5. *Corpora*, técnicas e procedimentos

O presente estudo enseja identificar como o modelo cultural do GAÚCHO é utilizado através da linguagem multimodal para posicionar a marca Polar e, com isso, criar vínculos emocionais com os consumidores. As amostras escolhidas para a análise em questão foram selecionadas de acordo com os objetivos da investigação, a fim de compreender os conceitos abordados nas seções anteriores. As peças selecionadas foram veiculadas nas campanhas de divulgação da marca a partir do ano de 2003, quando a Polar voltou à mídia com nova identidade visual.

O primeiro *corpus* é composto por peças de mídia impressa, mais especificamente, dois cartazes (MI1, MI2) entregues em pontos de venda do produto para colocação do preço e, geralmente, combinam com a campanha que está sendo veiculada em outras mídias. Os cartazes de ponto de venda são peças que desde os primeiros anos da fábrica, em Estrela, eram utilizados para divulgação de produtos e devido à sua tradição no mercado de bebidas farão parte deste *corpus*. O segundo *corpus* é composto por duas peças veiculadas na mídia digital (MD1, MD2). Essas peças foram divulgadas na página da marca no *Facebook* e compõem uma série de comunicações lançadas semanalmente na *fanpage*. As redes sociais têm por característica uma interação direta entre marca e consumidor, e a frequência de *posts* é bem alta se comparada com outros meios de comunicação.

A partir da pesquisa sobre a história e o posicionamento da marca, foi possível identificar os meios de comunicação de maior visibilidade para a Polar. As peças publicitárias mais utilizadas para comunicação da marca são os vídeos, que passaram por longas transformações nas últimas décadas. Até meados de 2011, os vídeos publicitários eram criados exclusivamente para veiculação na televisão. Com o maior acesso da população à *internet*, os vídeos passaram a ser veiculados também na rede, aumentando sua abrangência e audiência. Além da importância que os vídeos têm para o posicionamento da marca, constituem uma ferramenta fundamental para este estudo, já que o foco da análise é a multimodalidade. O vídeo é um meio que permite a análise da multimodalidade desde a linguagem falada, até os gestos, elementos do cenário, vestes, bem como a trilha utilizada. Assim sendo para o terceiro *corpus*, foram selecionados três vídeos:

- Vídeo 1 (V1) – *Trato é trato* – Criado pela agência AlmapBBDO, o vídeo de 45 segundos veiculou na televisão em 2010;

- Vídeo 2 (V2) – *Revolução* – Criado pela agência Paim, o vídeo de 1 minuto veiculou na *internet* em 2011, e foi uma resposta a um viral lançado na rede que dizia que a Polar seria vendida para Ivan Krakov Roböceva, líder da Roböceva Corp;

- Vídeo 3 (V3) – *Café Colonial* – Criado pela agência Paim, o vídeo de 45 segundos veiculou na televisão e na *internet* em 2012.

### **5.1 Procedimentos para a análise da mídia impressa e digital**

Para a análise da mídia impressa e digital, é fundamental compreender a importância das imagens na pesquisa qualitativa, já que parte de nossos *corpora* é composta por seis imagens estáticas criadas pelas agências de propaganda da Polar. Joly (1996) salienta que o termo “imagem” corresponde à imagem fixa, à imagem animada (vídeos), à fotografia, à pintura, ao desenho, à gravura, à litografia, etc. Segundo o autor,

considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos (JOLY, 1996, p. 55).

De acordo com Banks (2009), existem duas boas razões que justificam a escolha de imagens para análise: (1) as imagens são onipresentes na sociedade, e as análises de representações visuais podem ser potencialmente incluídas em todos os estudos de sociedade; e (2) o estudo das imagens é capaz de revelar algum conhecimento sociológico que não é acessível por nenhum outro meio. Para Banks (2009, 2009, p. 58), as imagens auxiliam nos estudos culturais porque eles “se interessam pela produção e o consumo de ‘cultura’, principalmente em um contexto euro-americano, e restringem-se basicamente ao período moderno e aos (recentes) antecedentes históricos das formas culturais contemporâneas”.

Para a descoberta de mensagens implícitas, como é o caso de mensagens veiculadas por uma propaganda, o método seria “enumerar sistematicamente os diversos tipos de significantes copresentes na mensagem visual e fazer com que a eles correspondam os significados que lembram por convenção ou hábito” (JOLY, 1996, p. 51). Joly (1996) afirma que a publicidade é uma ferramenta que permite analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com os outros, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação.

Apesar de a percepção humana ser de natureza gestáltica e, desse modo, não termos como conhecer – a não ser por um estudo de campo ou experimental – o que será percebido como figura ou como fundo, ou mesmo se o público atentar para todos os elementos das peças de propaganda, nossa análise dará conta de todos os elementos relevantes presentes na construção dessas peças. Para tanto, é necessário que se decomponham as peças de propaganda. Por essa razão, o primeiro passo para análise dos *corpora* será a decomposição das peças em *Frames*<sup>3</sup>. A proposta é separar o fundo, os símbolos e os textos para que, desse modo, seja possível analisar cada elemento visual. Essa decomposição é realizada pelo programa *Adobe Photoshop*, que é um *software* caracterizado como editor de imagens digitais, desenvolvido pela Adobe Systems.

## 5.2 Procedimentos para a análise de audiovisuais

A análise dos vídeos, por sua vez, passa por outra forma de decomposição, ajustada às características da mídia, quais sejam: imagens em movimento e fala em curso. Para tal decomposição, utiliza-se o *software* ELAN – *Eudico Linguistic Annotator*, sendo que as falas em curso são transcritas foneticamente para que se capturem traços relevantes da variedade linguística usada pelos personagens. Além disso, os gestos e a postura dos personagens servem como informações de análise, assim como a escolha dos elementos que compõem o cenário. Todos esses recursos, juntos, auxiliam na criação de significados que serão expressos pelo vídeo. Faz-se necessário analisar foneticamente a fala dos personagens uma vez que se acredita que a variedade linguística utilizada nos vídeos faz parte de um conjunto de elementos que compõem o modelo cultural gaúcho. O objetivo de utilizar a análise fonética, nesta pesquisa, não é aprofundar os conceitos em torno desta área, que resultaria em uma nova dissertação, mas, sim, identificar fatores relevantes no modo de falar dos personagens que marcam o modelo cultural em questão.

De acordo com Silva (2010), existem dois tipos básicos de transcrições fonéticas: ampla e restrita. A primeira corresponde às transcrições que explicitam apenas os aspectos que não são condicionados por contexto ou características específicas da língua ou dialeto. Na transcrição fonética restrita, todos os detalhes são observados tendo em vista as mais peculiares características. Nesta pesquisa, adotamos

---

<sup>3</sup> O termo ‘*Frames*’ (com inicial maiúscula) aqui se refere ao recorte de imagens e textos por meio do editor de imagens e não aos constructos *frames*, que são, de acordo com a Linguística Cognitiva, modelos cognitivos proposicionais.

a transcrição fonética restrita, tendo em vista que o objetivo é evidenciar as características que destacam a variedade linguística do dialeto gaúcho. Os símbolos utilizados na trilha fazem parte do alfabeto internacional de fonética, proposto pela Associação Internacional de Fonética. Segundo Silva (2010, p. 40), a tabela do alfabeto fonético “propõe símbolos para transcrever qualquer som das línguas naturais”.

A escolha de vídeos para compor os *corpora* permite a análise de gestos e expressões corporais que emitem significado, assim como outros elementos visuais ou linguísticos. Mittelberg (2007) salienta que gesto espontâneo são sinais polissêmicos, inseparáveis do corpo humano e de seus ambientes físicos e socioculturais. A proposta da autora é que o contexto e a intenção comunicativa determinam a dimensão semiótica para a classificação dos gestos.

Em Linguística Cognitiva argumenta-se que a experiência corpórea do homem no mundo é fundamental para os processos de construção de sentido. Conforme Lakoff e Johnson,

Temos um sistema visual, com mapas topográficos e células sensíveis à orientação, que estruturam nossa habilidade de conceptualizar relações espaciais. Nossas habilidades de movimento e de percepção do movimento das outras coisas dão ao movimento um papel fundamental em nosso sistema conceptual. O fato de termos músculos e usá-los para aplicar força de certas formas leva à estrutura de nosso sistema de conceitos causais (1999, p. 18).

Portanto, a natureza do corpo molda as possibilidades de conceptualização e categorização. Os gestos são formas de expressar certos significados, muitas vezes implícitos na cognição das pessoas. Para a transcrição dos gestos, das palavras e da análise fonética dos vídeos selecionados, usa-se o *software* ELAN. O *software* foi projetado especificamente para a análise de línguas, incluindo as de sinais e de gestos, mas pode ser usado por todos que trabalham com *corpora* de mídias, porque potencializa a transcrição, padronização e informatização dos dados. Por essa razão, escolheu-se o ELAN para a análise dos vídeos desta pesquisa, pois favorece a transcrição de vídeos, permitindo um modo de visualização a partir do qual as anotações podem ser feitas em linhas, denominadas trilhas. Cada anotação selecionada permite a localização e exibição do vídeo de maneira sincronizada. O transcritor pode rever e alterar uma anotação específica, bastando selecionar o texto em um dos modos de visualização disponíveis (grade, texto, legenda). Primeiramente, foram estabelecidas as trilhas, que são utilizadas conforme a necessidade de cada vídeo, com finalidades e características gerais, conforme o Tabela 1:

Tabela 1 –Trilhas

Trilhas	Finalidade	Descrição
Transcrição Fonética	Indicar características da fala que remetem ao modelo cultural gaúcho.	- Africação; - Alongamento das vogais; - Vocalização do /l/ em /w/; - Troca do /o/ por /u/ e /e/ por /i/; - Supressão dos fonemas /r/ e /s/ no final da última sílaba.
Gestos	Marcar os gestos que auxiliam na compreensão da mensagem emitida.	V1 – Expressão facial, ombros e cabeça para trás; V2 – Escorados na mesa, de cabeça baixa, expressão facial, gesto com a mão e olhar; V3 – Escorados na cadeira, mãos sobre a barriga, movimento das mãos.
Metáforas	Indicar as metáforas linguísticas e visuais utilizadas para conceptualizar o vídeo.	V1 – Metáfora visual; V2 – Expressão idiomática de origem metafórica; V3 – Metáfora verbal.
Metonímias	Registrar as metonímias utilizadas para referir uma entidade relacionada a outra.	V1, V2 e V3 – PRODUTO PELA MARCA; V2 – O INSTRUMENTO PELO ATO.
Palavras relevantes	Destacar palavras relevantes para a variação linguística gaúcha.	V1 – “tchê”, “bombachinha”; V2 – “bah tchê”, “hermano”, “atrolhá”, “ceva”, “gauchada”; V3 – “chimia”, “cuca”, “morcilla”, “sagu”, “polenta”.

Fonte: Tabela criada pelas autoras.

Cada vídeo é editado de modo a selecionar os *frames* relevantes para a análise.

### 5.3 Análise e discussão dos resultados

Profissionais de comunicação e *marketing* buscam encontrar um “nicho” na mente do consumidor, tentando vincular a marca a um conjunto de expectativas, necessidades e desejos em seus discursos publicitários. Assim sendo, as marcas cumprem o papel simbólico de fazer as pessoas lembrarem do valor agregado de determinado produto ou serviço.

Por sua vez, a linguagem multimodal é o instrumento de transmissão dos valores elencados para posicionar as marcas. A criação de peças publicitárias empregando linguagem multimodal (recursos verbais e não verbais) tornou-se imperativa, ainda mais com o avanço tecnológico, que ampliou a disponibilização de ferramentas (*e.g.* gráficas digitais) e suportes (*e.g.* do papel aos *tablets*).

Para a análise das peças que compõem estes *corpora*, parte-se do princípio de que a interpretação da peça publicitária é plausível de ser alcançada por um receptor não especializado em questões linguísticas, semióticas ou cognitivas. Busca-se, portanto, apresentar uma interpretação minimamente adequada das intenções do anunciante e daquela que o receptor não especializado poderia, em algum nível de consciência e explicitude, alcançar. Além disso, como afirmado anteriormente, sendo a percepção de caráter gestáltico, a decomposição serve aos propósitos analíticos e não se compromete com o que empiricamente poderia se configurar como figura ou fundo para o público-alvo.

Contudo, nesta seção, discutem-se as análises das peças publicitárias selecionadas, conforme a metodologia proposta na seção anterior. Busca-se compreender como a marca Polar cria, através da linguagem multimodal, um modelo cultural a fim de criar um vínculo emocional com o consumidor gaúcho. A análise do processo de mapeamento metafórico é realizado de modo a não nos comprometermos com quaisquer classificações de metáforas (*e. g.*, ontológicas, direcionais, correlacionais, primárias, complexas, de semelhança, entre outras).

### **5.3.1 Análise de mídia impressa e digital**

Anterior a qualquer mensagem transmitida nas peças publicitárias, ocorre o mapeamento metafórico entre MARCA e ORGANIZAÇÃO conforme apresentado anteriormente na seção 2. De acordo com Koller (2009), são as marcas que representam os conceitos cognitivos afetivos entre os interessados (clientes internos e externos) de uma organização. Nesse sentido, é fundamental compreender que a marca é um dos elementos que representam metafórica ou metonimicamente as organizações, através da sua imagem e identidade, e que, desse modo, incorporam valores e características das organizações.

A primeira peça analisada (MI1) é um exemplo de como a metáfora atua na construção da imagem de uma marca (Figura 1).

Figura 1 – Mídia impressa 1 (MI1)



Fonte: Enviado por Ricardo Azevedo, gerente da marca Polar na Ambev em 2009.

O cartaz de ponto de venda foi decomposto, conforme o Quadro 1, a fim de facilitar a análise dos elementos significativos, tendo em vista os objetivos desta pesquisa – entre eles, verificar como modelos cognitivos e modelos culturais elucidam a consolidação de marcas emocionais.

Quadro 1 – Decomposição mídia impressa 1 (MI1)

Frame 1	Frame 2	Frame 3
		
Produto	Chamada	Imagem

Fonte: Quadro criado pelas autoras.

Conforme Feltes e Gambin (2012), a construção de metáforas consiste em dois elementos: o domínio-fonte, que serve como ponto de referência cognitivo, a partir de certos aspectos de conceitos, esquemas cognitivos e expressões para conceptualizar um dado domínio da experiência; e o domínio-alvo, que é aquele que se pretende compreender por meio de mapeamentos do domínio-fonte.

No *Frame* MI1-3, identifica-se uma metáfora visual com o seguinte mapeamento:

- CUIA é o domínio-fonte utilizado para predicar algo sobre o domínio-alvo;
- BALDE DE GELO e sua funcionalidade – manter as bebidas geladas – é o domínio-alvo utilizado conceptualmente para representar as características necessárias para o domínio fonte CUIA.

A cuia é uma cabeça de porongo,<sup>4</sup> fruto das plantas da família das *cucurbitáceas*, preparada para servir de recipiente para o chimarrão. O chimarrão é considerado a bebida símbolo do Rio Grande do Sul, conforme a Lei nº 11.929, de 20 de junho de 2003. No estado, foi em Imembuí, hoje conhecida como Santa Maria, que os índios missioneiros plantaram o primeiro pé de erva-mate (planta *Ilex Paraguariensis*), um legado dos espanhóis. Conforme Kich (2011, p. 35), “os gaúchos dos pampas argentinos e uruguaios chamam o chimarrão de ‘té’ (chá). Os paraguaios têm o hábito de tomar a bebida com água fria e a denominaram ‘tererê’ (indígena, Guarani). O gaúcho rio-grandense se refere também a essa bebida como mate ou, amargo”. A metáfora CUIA – BALDE DE GELO faz referência à cuia, que compõe o simbolismo do chimarrão, como um balde de gelo, que é um recipiente típico para quem bebe cerveja. As garrafas estão sem as tampas, o que poderia sugerir outra metáfora: GARRAFA como domínio-fonte, e BOMBA como domínio-alvo. A bomba é um metal utilizado para sugar a água do chimarrão. Porém, como foram colocadas duas garrafas, e não uma, como é o caso do uso da bomba, entende-se que não se trata de uma metáfora, mas sim de uma indicação de que as garrafas estão abertas porque serviram o copo que está cheio (*Frame 1*). Ainda no *Frame* MI1-3, é possível observar que a marca foi aplicada na cuia, como é aplicada nos rótulos das garrafas de cerveja. Assim sendo, a Polar posiciona-se como parte desse universo simbólico, associando a cerveja com a bebida símbolo do Rio Grande do Sul, o chimarrão. No *Frame* MI1-2, apresenta-se o *slogan* da marca, que sintetiza o posicionamento da marca através do superlativo: “Polar. A melhor é daqui”. Segundo Dubois (1986, p. 577), “chama-se superlativo o grau de comparação do adjetivo ou do advérbio que exprime a qualidade ou a modalidade num grau muito elevado, superior ou inferior a outros, ou independentemente de toda referência”<sup>5</sup>. Neste caso, o adjetivo “melhor” foi utilizado para valorizar o que é do Rio Grande do Sul, como é o caso da cerveja Polar. O *slogan* indica que a Polar é a melhor cerveja e, para somar, é um produto do estado.

A próxima peça publicitária analisada (MI2) foi criada para distribuição em pontos de venda durante o inverno (ver Figura 2).

---

<sup>4</sup> De acordo com Kich (2011, p. 38) “existe uma espécie de porongo apropriada para fazer cuias, o porongo de parede bem grossa. A cabeça do porongo é cortada no encontro da barriga com cabeça (pescoço), alisada, curtida e depois está pronta para uso. O curtimento da cuia se faz com água fervendo, o mais quente possível, depois fica dois ou três dias, com água e erva (mate) já usada, que deve ser trocada algumas vezes, para tirar eventual gosto da massa do porongo”.

<sup>5</sup> Os superlativos podem ser classificados de acordo com Dubois (1986) como: superlativo relativo, constituído do determinante (o, a, os, as) e da forma do comparativo (mais, menos + adjetivo ou advérbio); e superlativo absoluto, formado pelos advérbios muito, bastante, pouco, extremamente.

Figura 2 – Mídia impressa 2 (MI2)



Fonte: <http://peresin.wordpress.com/2012/08/06/cartazes-de-preco-polar-bock/>

O primeiro ponto levantado é o produto escolhido para representar metonimicamente a marca, conforme o quadro 2, *Frame* MI2-1 – uma cerveja preta, própria para ser consumida no frio. O clima do Rio Grande do Sul é o mais frio do Brasil, pois está localizado no extremo Sul do país, bem abaixo da linha do Equador. Desse modo, o clima é um elemento de caracterização do estado.

Quadro 2 – Decomposição mídia impressa 2 (MI2)

Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4
			
Produto	Chamada	Slogan	Fundo

Fonte: Quadro criado pelas autoras.

Conforme Feltes e Gambin (2012), as marcas acabam por representar a própria organização através da metonímia A MARCA É A ORGANIZAÇÃO (em relações metonímicas do tipo O PRODUTO ESTÁ PELO PRODUTOR, expressa em O PRODUTO ESTÁ PELA MARCA e A MARCA ESTÁ PELA ORGANIZAÇÃO). Há, na MI2, um mapeamento metonímico: A GARRAFA DA CERVEJA É A MARCA POLAR. Quer dizer, metonimicamente, a representação visual da garrafa de cerveja – PRODUTO ESPECÍFICO – projeta a MARCA POLAR, tratando-se do modelo metonímico O PRODUTO PELA MARCA. Portanto, todos os mapeamentos metafóricos resultam em referências identitárias para a própria marca.

No *Frame* MI2-1, a garrafa da Polar está coberta por uma coloração branca, sugerindo, metonimicamente, que a garrafa está extremamente gelada. Sabe-se que é o contato com o clima exterior mais quente que produz a massa gelada em torno da

garrafa. Logo, se a temperatura ambiente fosse igual à temperatura da garrafa, assim como de seu conteúdo, essa reação química não poderia acontecer. A chamada (*Frame* MI2-2) auxilia na contextualização da peça com o seguinte enunciado: “Nó de pinho. O melhor climatizador do mundo é daqui”. Aqui, tem-se uma metáfora verbal, mapeada da seguinte maneira:

- NÓ DE PINHO é domínio-fonte utilizado para predicar algo sobre o domínio-alvo;
- CLIMATIZADOR (gerar calor) é o domínio-alvo que completa conceptualmente o domínio-fonte.

O nó de pinho consiste em um segmento do galho de uma árvore conhecida como pinheiro ou araucária (*Araucária Angustifolius*), e é utilizado emlareiras e fogões à lenha para aumentar o calor de um ambiente. De acordo com Kich (2011, p. 69), a araucária é “localizada com mais frequência em regiões serranas. Não é sensível às geadas”, o que explica o fato de ser encontrado principalmente na região Sul do país. Em função do clima frio, comum em algumas épocas do ano no estado do Rio Grande do Sul, as famílias usam o nó de pinho em seus fogões à lenha e lareiras para esquentar os ambientes. Essa prática cultural tem suas origens na lida de campo, e foi sendo transmitida de geração para geração, exemplificando, assim, como as metáforas transmitem a cultura por meio da linguagem.

O campo visual de fundo (*Frame* MI2-4) é construído gestalticamente, já que sua representação é parcial, assim como a bandeira do Brasil. O losango branco indica metonimicamente a bandeira do país, provavelmente para indicar o inverno típico do estado e contextualizar a imagem como um todo.

Já os *Frames* MI2-2 e MI2-3, quais sejam: “Nó de pinho. O melhor climatizador do mundo é daqui” e “o melhor inverno do mundo é daqui”, fazem alusão ao *slogan* da marca, que nessa peça não foi apresentado – “Polar. A melhor do mundo é daqui”. O que se destaca é o frequente uso de superlativos nas peças, que nesse caso, assim como na MI1, é identificado pelo adjetivo “melhor”.

Além do uso do superlativo, é válido destacar que, no discurso publicitário da Polar, o emprego de hipérboles é bastante comum. Conforme Dubois (1986, p. 323), “hipérbole é uma figura de retórica que consiste em encarecer uma ideia exagerando na expressão tanto no nível lexicômico como sintagmático”. No caso do *Frame* MI2- 3, além de salientar que o melhor inverno do Brasil é daqui (Rio Grande do Sul), supõe-se

que seja “o melhor inverno do mundo”. Desse modo, hipérboles e superlativos são utilizados de forma amalgamada.

A Figura 3 é a próxima peça a ser analisada (MD1), conforme segue:

Figura 3 – Mídia digital 1 (MD1)



Fonte: <http://www.polar.rs>

A peça faz menção à culinária do gaúcho, mais precisamente ao churrasco. De acordo com Bossle (2003, p. 153), churrasco é “uma carne assada sobre brasas, com uso de espeto. É o alimento preferido do gaúcho. A carne principal para o churrasco é a do bovino, embora muitos assem também a carne de ovelha, de cabrito, de porco, o galetto, etc.”. Em 20 de junho de 2003, por meio da lei nº 11.929, o churrasco foi definido como o prato típico do Rio Grande do Sul. A iguaria surgiu na época dos índios Guaranis, e, segundo Lamberty,

preparavam a carne fresca, abriam um buraco no chão, forravam com folhas verdes, de árvore, deitavam-na, cobriam com mais ramos, mais uma camada de terra e um fogo em cima. A terra e as folhas aqueciam, assando a carne, envolta nos vegetais. O gosto das folhas servia como tempero, na falta de sal (2004, p. 65).

A maneira como o churrasco é assado atualmente foi difundida com a chegada dos portugueses e espanhóis, que usavam brasas ou labaredas, espetos e salmoura. Esse é um símbolo do gaúcho, pois está associado à vida de campo, comum na região da campanha desde o trato do gado até os almoços de domingo, quando a carne dos animais é servida.

Quadro 3 – Decomposição mídia digital 1 (MD1)

Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4
			
Produto	Chamada	Imagem	Slogan

Fonte: Quadro criado pelas autoras.

Inicialmente, destaca-se, no Quadro 3, *Frame* MD1-3, uma metáfora visual, com o seguinte mapeamento:

- TÁBUA DE CORTE DO CHURRASCO COMO SUPORTE PARA DOIS ESPETOS é o domínio-fonte;
- BRASÃO (tradição) é o domínio-alvo, que remete a todos os valores agregados ao domínio-fonte.

No *Frame* MD1-3, a imagem de dois espetos – um com costela e outro com picanha – sobre uma tábua de corte formam um brasão: BRASÕES SÃO SÍMBOLOS DE TRADIÇÃO. O brasão referido no *Frame* MD1-3 faz uma analogia ao brasão do Rio Grande do Sul (ver Figura 4), isso porque os espetos foram colocados conforme as lanças, cruzados; o formato da tábua mais a distribuição dos espetos lembram, gestalticamente, a forma do brasão; e o *layout* da peça foi todo construído com as cores da bandeira do estado – verde, vermelho e amarelo. Observa-se, na Figura 3, que o *Frame* MD1-3 está posicionado na parte superior e ao centro. Essa posição é a mesma que os brasões ocupam em muitos documentos oficiais. Abaixo, segue o brasão do Rio Grande do Sul, a fim de exemplificar a metáfora visual destacada na MD1.

Figura 4 – Brasão do Rio Grande do Sul



Fonte: <http://www.marchezan.com.br/servicos/bandeiras/>

Quanto à análise verbal, no *Frame* MD1-2, relaciona-se “ESPETO CORRIDO” com “FAST FOOD” (comida rápida). Tradicionalmente, o churrasco é servido ainda no espeto, de mesa em mesa, e é conhecido popularmente como “espeto corrido”. A relação com “FAST” está no modo como é servido: corrido. Ainda no *Frame* MD1-2, elenca-se o modelo metonímico O ESPETO PELA CARNE, ou seja, não é só o espeto que “corre” pelas mesas, mas a carne que está nesse espeto e será servida.

Nesta peça analisada, foram utilizados superlativos, assim como nas peças MI1 (*Frame* 2), MI2 (*Frames* 2 e 3) e MI3 (*Frame* 2). Tanto no *Frame* MD1-2 quanto no *Frame* MD1-4 foi utilizado o superlativo “melhor”. Além disso, no *Frame* MD1-2 destaca-se o emprego da hipérbole “O melhor *fast food* do mundo é daqui”, pois, assim

como na MI2, há um esforço para exagerar os adjetivos positivos do espeto corrido, comida típica do Rio Grande do Sul.

A MD2 associa a linguagem pictórica à comunicação verbal, como é possível observar na Figura 5:

Figura 5 – Mídia Digital 2 (MD2)



Fonte: <http://peresin.wordpress.com/2012/08/06/cartazes-campeonato-gaucha-de-futebol-de-varzea/>

Quadro 6 – Decomposição mídia digital 2 (MD2)

Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4	Frame 5
				
Produto	Chamada	Texto de apoio 1	Texto de apoio 2	Slogan

Fonte: Quadro criado pelas autoras.

Essa peça relaciona a marca com outra paixão dos gaúchos, o futebol. A expressão “Gauchão Polar de Várzea”, no *Frame* MD2-4, é um nome próprio de um torneio que objetivou a valorização do futebol de várzea no estado, com o apoio da Secretaria Estadual de Esporte e Lazer e Fundação de Esporte e Lazer do RS (FUNDERGS), regido pelo Código Brasileiro de Justiça Desportiva.<sup>6</sup> De acordo com Feltes e Gambin (2012), a expressão “de Várzea”, típica do Rio Grande do Sul, refere-

<sup>6</sup> Veja-se no Regulamento: Art. 70º- Os clubes participantes do I GAUCHÃO POLAR DE VÁRZEA testam que os atletas componentes de seus plantéis estão em perfeitas condições de saúde para participar do I GAUCHÃO POLAR DE VÁRZEA e pelo presente assumem toda a responsabilidade por eventual problema de saúde que possa ocorrer. 1) O patrocinador máster para a edição 2012 é a Cerveja POLAR sendo o nome da competição estabelecido como I GAUCHÃO POLAR DE VÁRZEA. A tal efeito, o nome oficial da competição deve ser utilizado em toda menção pública, bem como em todos os materiais (com ou sem logotipo) produzidos ou controlados pela SPORT SPONSOR Agência de Marketing Esportivo, FUNDERGS, FAMURS, clubes, prefeituras, rádios, jornais, televisão, internet toda vez que cite o nome da competição.

(Vide o regulamento geral em < [http://www.sel.rs.gov.br/upload/1328645852\\_REGULAMENTO.pdf](http://www.sel.rs.gov.br/upload/1328645852_REGULAMENTO.pdf)>. Acesso em 30 jan. 2011.

se, nesse contexto, ao futebol amador do estado, em contrapartida ao Campeonato Gaúcho de Futebol, de modalidade profissional, realizado anualmente no estado, e também chamado de “Gauchão”. A interpretação desse enunciado depende do conhecimento do que se passa no mundo dos esportes, especificamente do futebol do Rio Grande do Sul, ou seja, seu enquadre (ou *frame*) é FUTEBOL DE CAMPO. Quaisquer outras interpretações do enunciado analisado terão em conta a evocação de conhecimentos do sujeito que o interpreta, considerando as expressões típicas gaúchas nele empregadas.

No *Frame* MD2-1, há uma metáfora visual com o seguinte mapeamento:

- LATA DE CERVEJA é o domínio-fonte;
- JOGADOR DE FUTEBOL é o domínio-alvo, que projeta conceptualmente características, como uma cabeçada na bola, no domínio-fonte.

Essa metáfora fica explícita devido ao fato de a lata estar inclinada, como se estivesse cabeçando a bola, assim como fazem os jogadores de futebol. De acordo com Koller (2009, p. 45), “marcas corporativas são cognitivamente estruturadas pela metáfora MARCAS SÃO ORGANISMOS vivos, muitas vezes especificamente MARCAS SÃO PESSOAS”. Assim sendo, a marca, expressa metonimicamente pelo produto, assume o papel de um organismo vivo, um jogador de futebol.

Assim como na peça MI2 (*Frame* 4), o plano de fundo, no *Frame* MD2-2, é construído gestalticamente como a bandeira do Brasil. Porém, nesse caso, o losango verde, que indicia metonimicamente a bandeira do Brasil, faz referência ao verde dos campos de futebol, e assim se complementa o contexto de jogo de futebol.

Voltando à comunicação verbal, o *Frame* MD2-2 é composto também pela chamada: “Não tem futebol moleque. Só índio véio”. Inicialmente, constata-se o uso do neologismo<sup>7</sup> “véio” que quer dizer “velho”. A expressão “índio véio” não faz referência aos índios missionários, mas sim, ao “indivíduo bem-disposto, valente, destemido, bravo, valoroso. Homem do campo; gaúcho (peão, patrão)” (BOSSLE, 2003, p. 284). Então, o objetivo não é ter futebol moleque, expressão usada geralmente para os jogadores jovens e habilidosos, mas futebol de gaúchos experientes, com todas as características atribuídas à expressão.

---

<sup>7</sup> O neologismo é uma construção vocabular nova que é incorporada a uma língua. Distinguem-se dois tipos de neologismos: (1) o neologismo conceitual, isto é, quando ocorre a ampliação de um campo semântico através de novos conceitos que são dados a um léxico; e o (2) neologismo formal, que constitui uma nova palavra introduzida em uma língua. Nos neologismos conceptuais pode ocorrer a ampliação do campo semântico através de novas conotações que são dadas a um significante. Já os neologismos formais podem ser gíriáticos e nem sempre são incorporados a língua geral da comunidade.

O superlativo, mais uma vez, está presente no enunciado do *Frame* MD2-3: “o futebol mais guasca do mundo é daqui”, através da forma de comparativo “mais”. Por guasca entende-se

denominação dada ao rio-grandense-do-sul, pelos demais brasileiros, devido ao emprego generalizado do couro cru, para as mais diversas finalidades, durante a chamada *idade do couro*. No princípio, teve significado depreciativo, mais tarde, uma significação elogiosa e aceita pelos gaúchos. [...] Habitante do campo; pessoa do interior. Homem rústico, valente, forte, guapo, grosseiro, rude. (BOSSLE, 2003, p. 277)

Assim, guasca passa a ser uma característica do futebol, empregando ao esporte adjetivos como rústico, valente, forte, guapo, rude, enfim, características atribuídas aos gaúchos. Na expressão “do mundo”, presente nos *Frames* MD2-3 e MD2-5, apresenta-se, novamente, o emprego de hipérbole, sugerindo que o posicionamento da marca Polar busca abrir mão de qualquer modéstia para caracterizar o que é do Rio Grande do Sul.

A ideia até aqui é que mapeamentos metafóricos e metonímicos são utilizados para a construção e divulgação da marca Polar, representando a organização, e remetem a valores e a características particulares do público-alvo gaúcho, bem como acabam criando um vínculo emocional entre a marca/consumidor e organização/público-alvo. Essas estratégias funcionam porque as pessoas respondem emocionalmente às suas experiências de vida, projetando seus valores pessoais e emocionais na marca.

### 5.3.2 Análise de vídeos

A análise dos vídeos (V1, V2 e V3) possibilitou a verificação de recursos multimodais para o posicionamento da marca Polar. Nesse processo, verificam-se as características da linguagem verbal, depois os gestos e, por fim, as metáforas e metonímias multimodais, quando presentes.

O enredo do V1 gira em torno de um jogo do Brasil, em que os personagens gaúchos<sup>8</sup> estão em São Paulo. Lá, seu anfitrião recusa a cerveja Polar, com a seguinte expressão: “Ô, bombachinha, o que é da terra de vocês fica só pra vocês e o que é da nossa terra fica só pra gente, tá entendendo?”. Posterior a isso, chegam belas mulheres, cumprimentam os gaúchos, e o paulista pede aos gaúchos que as apresente. A resposta dos gaúchos é a seguinte: “Ah, paulista! Trato é trato, né?”, querendo dizer que as mulheres bonitas são do Rio Grande do Sul e, assim, não estão “disponíveis” para o paulista.

---

<sup>8</sup> Dois atores que são garotos propaganda que representam a marca desde a volta para a mídia em 2004.

Com a análise da transcrição fonética do V1, verificaram-se as seguintes características:<sup>9</sup> a africacão (processo também conhecido como palatalização de oclusivas alveolares), o alongamento das vogais, a vocalização do /l/ em /w/ e a troca do /o/ por /u/, e do /e/ por /i/. De acordo com Silva (2010), no Português Brasileiro, a africacão<sup>10</sup> ocorre com as consoantes oclusivas alveolares [t] e [d] seguidas das vogais (oral, nasal) [e] e [i]. Assim, manifestam-se como africadas alveolopalatais [tʃ] e [dʒ]. Segundo Silva (2010, p. 57), “nestes dialetos [tʃi'tʃia] para ‘titia’ e [dʒika] para ‘dica’”.

No V1, identificaram-se as seguintes africacões:

Tabela 2 – Africacões V1

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Diz	[dʒiz]	1
Futebol	[fu.tʃi.'bɔw]	1
Gente	[ʒẽ.tʃi]	1
Tchê	[tʃe]	2

Fonte: Tabela criada pelas autoras.

O alongamento das vogais é um recurso utilizado na fala dos personagens para enfatizar uma expressão. No V1, o fenômeno ocorreu, mais explicitamente, nas seguintes palavras:

Tabela 3 – Alongamento das vogais V1

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Ah	[a:]	1
Lá	[la:]	1
Né	[ne:]	1
Nossa	[no:.sɔ]	1
Paulista	[paʊ.'lis.tɔ:]	1
Tchê	[tʃe:]	2
Trato	[tra:.tu]	3

Fonte: Tabela criada pelas autoras.

A vocalização do /l/ em /w/ também está presente neste vídeo, conforme a Tabela 4:

<sup>9</sup> Em todos os vídeos (V1, V2 e V3) analisou-se apenas a linguagem falada dos personagens que estão interpretando os gaúchos, tendo em vista o objetivo desta pesquisa.

<sup>10</sup> Conforme Silva (2010, p. 33), “na fase inicial da produção de uma africada os articuladores produzem uma obstrução completa na passagem da corrente de ar através da boca e o véu palatino encontra-se levantado (como nas oclusivas). Na fase final dessa obstrução (quando se dá a soltura da oclusão) ocorre então uma fricção decorrente da passagem central da corrente de ar (como nas fricativas). A oclusiva e a fricativa que formam a consoante africada devem ter o mesmo lugar de articulação, ou seja, são homorgânicas. O véu platino continua levantado durante a produção de uma africada. As africadas são, portanto, consoantes orais”. Para maiores informações, recomenda-se a leitura de Silva (2010).

Tabela 4 – Vocalização /l/ em /w/ - V1

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Fralda	[ <sup>1</sup> fraw.da]	1
Futebol	[u.tʃi. <sup>1</sup> bõw]	1

Fonte: Tabela criada pelas autoras.

Já a vocalização do /o/ por /u/ e /e/ por /i/ apareceu nas seguintes expressões:

Tabela 5 – /o/ por /u/ e /e/ por /i/ - V1

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Baixo	[ <sup>1</sup> bãi.ʃu]	1
Do	[ <sup>1</sup> du]	1
Escorrendo	[is.ko. <sup>1</sup> hẽ.du]	1
Espeto	[ɾs. <sup>1</sup> pe.tu]	1
Feito	[ <sup>1</sup> fẽi.tu]	1
Isso	[ <sup>1</sup> i.su]	1
No	[ <sup>1</sup> nu]	1
Que	[ <sup>1</sup> ki]	2
Sério	[ <sup>1</sup> sẽ.r̃i.u]	1
Trato	[ <sup>1</sup> tra:.tu]	3

Fonte: Tabela criada pelas autoras

Assim, como constatado na análise da peça MD2, os neologismos são recursos utilizados na linguagem falada dos personagens. A expressão “tchê”, que foi usada duas vezes no V1, segundo Kich (2011, p. 79), “é a marca registrada do gaúcho, seja ele rio-grandense, uruguaio ou argentino. É uma expressão do homem do pampa. A palavra nasceu dos descendentes dos imigrantes espanhóis vindos da Valência, que a grafam como ‘chê’ e pronunciam ‘tchê’”. A expressão “tchê” é um termo vocativo pelo qual se tratam os gaúchos, e remete a uma determinada representação, associada ao uso deste e de outros vocábulos e expressões os quais delimitam o modelo cultural gaúcho.

No Rio grande do Sul, “tchê” tornou-se uma expressão bastante comum, em função do contato linguístico com os espanhóis que colonizaram a Argentina e o Uruguai, países vizinhos. Essas marcas são utilizadas para caracterizar a identidade do gaúcho através de um estereótipo criado com base no homem que viveu na campanha, em contato direto com os vizinhos fronteiriços. Segundo Sturza,

a Fronteira não significa apenas pela sua relação espacial, como o lugar que marca o limite entre territórios. Os limites cartográficos são referências simbólicas que significam a fronteira através de um marco físico, embora a vida da fronteira, o *habitar a fronteira* signifique, para quem nela vive, muito mais, porque ela já se define em si mesma como um espaço de contato, um espaço em que se tocam culturas, etnias, línguas, nações (2006, p. 26).

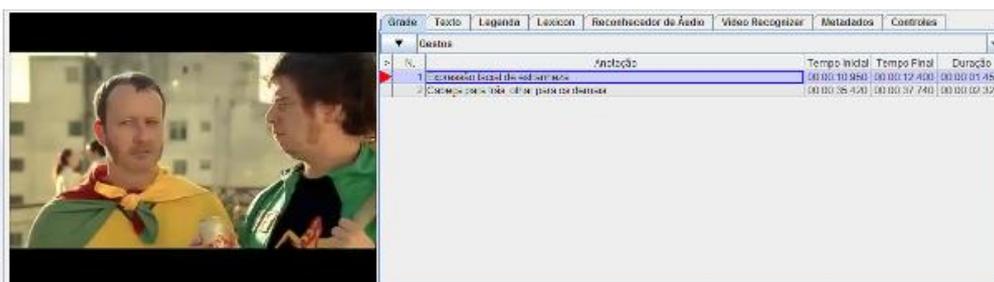
Outra expressão utilizada no vídeo, típica da cultura gaúcha, é “bombachinha”. Como já foi discutido na seção anterior, bombacha é uma peça da indumentária típica do estado.

Contudo, no vídeo, quando o personagem paulista chama o gaúcho de “bombachinha”, sua intenção é inferiorizar o rio-grandense.

Na captação das imagens visuais, duas cenas foram selecionadas devido aos gestos e expressões corporais dos personagens. Essas passagens visuais permitem identificar como certos traços corporais ditam o contexto de um vídeo e, até mesmo, auxiliam os atores a construírem uma mensagem sem o auxílio da linguagem falada ou escrita.

No *Frame* V1-1 (Figura 6) o olhar e a boca dos personagens transmitem claramente que eles não estão compreendendo qual a intenção do paulista ao repudiar a cerveja que lhe foi oferecida. Além disso, é válido destacar que um dos personagens está usando a camiseta do Brasil com a bandeira do Rio Grande do Sul presa nas costas.

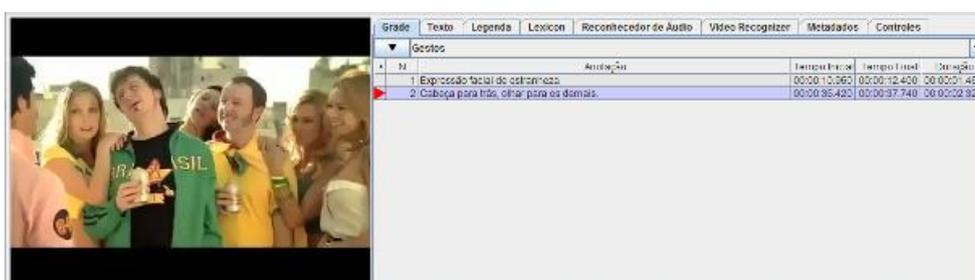
Figura 6 – *Frame* V1-1



Fonte: Tela extraída do Elan.

No *Frame* V1-2 (Figura 7) a expressão facial dos personagens é outra, já que estão cercados de mulheres. Enquanto um sorri e faz uma expressão de deboche, o outro inclina os ombros e a cabeça para trás, transmitindo superioridade e pouco caso.

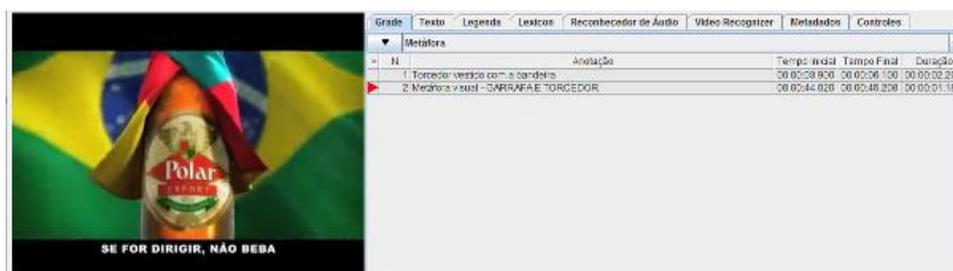
Figura 7 – *Frame* VI-2



Fonte: Tela extraída do Elan.

Sob a perspectiva de Feltes e Gambin (2012), destaca-se que o *Frame* V1-3 (Figura 8) fornece mapeamentos metafóricos e metonímicos na modalidade não verbal.

Figura 8 – *Frame V1-3*



Fonte: Tela extraída do Elan.

No *Frame V1-3*, a FORMA DO CORPO HUMANO é o domínio conceitual utilizado como domínio-alvo, tendo-se como domínio-fonte a GARRAFA DE CERVEJA, que toma, de forma gestáltica, a conformação genérica de um corpo humano. Percebe-se a bandeira do Rio Grande do Sul (parcialmente visível) representada da mesma forma como os torcedores costumam utilizar a bandeira de seu time ou de seu Estado (no *Frame V1-1*, é possível identificar que um dos personagens está vestido com a bandeira do Rio Grande do Sul, assim como está a garrafa. Nesse sentido, a bandeira é “vestida” pelo torcedor. Metaforicamente, o gargalo representa o pescoço de uma pessoa, de um torcedor, sendo que parte da garrafa representa os ombros e o tronco do corpo humano. O ângulo escolhido para posicionar a garrafa (de baixo para cima) ajuda a relacionar a garrafa com o corpo humano, especialmente na parte do tronco, com leve projeção para frente, sugerindo uma linguagem corporal de “orgulho”. Essa inferência é reforçada pelo narrador, que fala: “Polar. A melhor torcida é daqui”. Aqui, verifica-se a construção superlativa de superioridade “A melhor [X] é”, que reforça a atitude de orgulho.

O campo visual de fundo é construído gestalticamente como a bandeira do Brasil, já que sua representação é parcial. A garrafa está situada no centro, ocupando o espaço da esfera celeste que representa o céu do Rio de Janeiro no dia 15 de novembro de 1889, quando da Proclamação da República. Graficamente, o espaço da esfera celeste é o do peito do torcedor (metaforizado). Na bandeira do Brasil, cada estrela representaria um estado. O ângulo sob o qual a garrafa é apresentada sugere o peito do orgulhoso torcedor gaúcho cobrindo todo o espaço destinado à representação dos demais estados do país.

Embora os mapeamentos metafóricos sejam mais salientes, há um mapeamento metonímico anterior: A GARRAFA DA CERVEJA É A MARCA POLAR, ou seja, metonimicamente, a representação visual da garrafa representa a própria marca: O PRODUTO PELA MARCA. Portanto, todos os mapeamentos metafóricos resultam em

referências identitárias para a própria marca. De forma subjacente, é possível identificar, no posicionamento da marca, uma metáfora conceitual de CONEXÃO. O mapeamento metafórico-conceitual realiza-se pela identificação da marca com o torcedor gaúcho, criando uma conexão identitária.

Em suma, o torcedor, a fim de demonstrar sua fidelidade e paixão pelo time, cobre os ombros com a bandeira símbolo, veste a camiseta e canta seu orgulho. Pode-se concluir que os mapeamentos metonímicos e metafóricos, em *continuum*, sugerem que a Polar, para se firmar como uma marca REGIONAL, veste a bandeira do Rio Grande do Sul com orgulho, torcendo pelo estado.

O enredo do comercial V2 apresenta a revolta dos dois personagens com o rumor de que a cerveja Polar seria vendida para o exterior. Os atores sugerem que os interessados na Polar levem, ao invés da cerveja, “os loco que ficam tocando flautinha de bambu”, isso é, os índios, ou “o bando de hermanos que vem atrolar nossas praias”, os argentinos. Esse último enunciado é uma referência à indisposição de uma parcela de gaúchos com relação aos argentinos. Na sequência, os personagens entram em um consenso: o melhor é reunir a “gauchada”, e propõem: “vai ser a segunda Revolução Farroupilha, mundial”, citando um fato histórico marcante do Rio Grande do Sul, a Guerra dos Farrapos.

Na análise da transcrição fonética do V2, verificaram-se as seguintes características: a africacão, o alongamento das vogais, a vocalização do /o/ por /u/ e /e/ por /i/ e a exclusão de algumas letras em verbos e outras palavras.

Quanto às africacões, verificou-se o seguinte:

Tabela 6 – Africacões V2

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
De	[ˈdʒɪ]	6
Direito	[dʒi.ˈreɪ.tu]	1
Disso	[ˈdʒi.su]	1
Flautinha	[flaʊ.ˈtʃĩ.jnə]	1
Gente	[ˈʒẽ.tʃɪ]	3
Internet	[ĩn.tef.ˈnẽ.tʃɪ]	1
Mundial	[mũ.dʒi.ˈaw]	1
Sede	[ˈse.dʒɪ]	1
Seguinte	[se.ˈgĩ.tʃɪ]	1
Tchê	[ˈtʃe]	1

Fonte: Tabela criada pelas autoras.

O alongamento das vogais apareceu no V2 nas seguintes expressões:

Tabela 7 – Alongamento das vogais V2

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Atrolhá	[a.tro.'ʎa:]	1
Bah	['ba:]	3
Bem	['bẽ:]	1
Caiu	[ka.'iu:]	1
Ceva	['se:.və]	1
É	['ɛ:]	1
Lá	['la:]	1
Laço	['la:.sɔ]	1
Mundial	[mu:.dʒi.'aw:]	1
O	['o:]	1
Polar	[po.'laŋ:]	1
Segunda	[se.'guɾ.də]	1
Tchê	['tʃe:]	1
Véio	['vẽ:.iɔ]	1

Fonte: Tabela criada pelas autoras.

A vocalização do /l/ em /w/ também está presente neste vídeo, conforme a Tabela 8:

Tabela 8 – Vocalização /l/ em /w/ V2

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Mal	['maw]	1
Mundial	[mu:.dʒi.'aw:]	1

Fonte: Tabela criada pelas autoras.

Já a vocalização do /o/ por /u/ e /e/ por /i/ apareceu nas seguintes expressões:

Tabela 9 – /o/ por /u/ e /e/ por /i/ V2

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Aquele	[a'ke.li]	1
Bando	['bã.du]	1
Bebemos	[be.'be.mu]	1
Centro	['sẽ.tru]	1
Comendo	[ko'mẽ.du]	1
De	['dʒi]	5
Direito	[dʒi.'reɪ.tu]	1
Disso	['dʒi.su]	1
Durmo	['dufi.mu]	1
Eles	['e.lis]	1
Esse	['e.si]	1
Fazendo	[fa.'zẽ.du]	1
Gente	['ʒẽ.tʃi]	2
Greve	['gre.vi]	1
Gringo	['grĩ.ngu]	1
Hermano	[eŋ.'mã.nu]	1
Laço	['la:.sɔ]	1

Loco	[ <sup>l</sup> lo.ku]	2
Me	[ <sup>l</sup> mi]	1
Mundo	[ <sup>l</sup> mũ.du]	1
No	[ <sup>l</sup> nu]	2
Por	[ <sup>l</sup> puh]	1
Pros	[ <sup>l</sup> pruz]	1
Quantos	[ <sup>l</sup> k <sup>v</sup> ã.tuz]	1
Que	[ <sup>l</sup> ki]	4
Rodo	[ <sup>l</sup> ho.du]	1
Se	[ <sup>l</sup> si]	2
Sede	[ <sup>l</sup> se.dʒi]	1
Seguinte	[se. <sup>l</sup> gi.tʃi]	1
Trampo	[ <sup>l</sup> trã.pu]	1
Vamos	[ <sup>l</sup> vã.mu]	4

Fonte: Tabela criada pelas autoras.

Neste vídeo, notou-se que muitas palavras sofreram a supressão de fonemas no final da última sílaba, principalmente, os fonemas /r/ e /s/. Abaixo, segue a relação dos verbos pronunciados fora da norma culta:

Tabela 10 – Verbos conjugados fora da norma culta V2

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Acabar	[a.ka. <sup>l</sup> ba]	1
Chamar	[ʃa. <sup>l</sup> ma]	1
Comprar	[kõ. <sup>l</sup> pra]	1
Entregar	[ẽ.tre. <sup>l</sup> ga]	1
Está	[ <sup>l</sup> ta]	1
Estou	[ <sup>l</sup> to]	1
Fazer	[fã. <sup>l</sup> ze]	1
Incomodar	[ĩ.ko.mo. <sup>l</sup> da]	1
Levar	[le. <sup>l</sup> va]	1
Mostrar	[mos. <sup>l</sup> tra]	1
Podemos	[po. <sup>l</sup> de.mu]	1
Vamos	[ <sup>l</sup> vã.mu]	3

Fonte: Tabela criada pelas autoras.

O comercial inicia com a expressão “bah tchê”, uma marca linguística típica do Português falado no Rio Grande do Sul. Conforme Kich (2011, p. 17), a interjeição “bah” “não encontra definição, seu emprego é constante, ora como exclamação, ora como interjeição. Característica dos gaúchos”.

Outro neologismo presente no diálogo dos personagens é a expressão “hermano”, que não consta em nenhum dos dicionários pesquisados (Aurélio<sup>11</sup>; Aulete<sup>12</sup>; Houaiss<sup>13</sup>). “Hermano”, na Língua Espanhola, significa “irmão”, e trata-se de

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://aulete.uol.com.br/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

um empréstimo estrangeiro. Esses empréstimos (assim como o “tchê”) tornaram-se característica comum no dialeto gaúcho, em função do contato com os países vizinhos.

O verbo “atrolhá” também não consta nos dicionários utilizados, e é mais um neologismo usado no discurso dos personagens: “É, leva aquele bando de hermano que vem atrolhá nossas praias no verão, mas a nossa ceva, não”. Acredita-se que o uso da expressão no comercial significou “lotar”, “tumultuar”. A expressão “ceva” também pode ser considerada um neologismo, referindo-se à ‘cerveja’.

Outro exemplo é o emprego do sufixo “gauchada” (como em ‘buenacha’, ‘gordacho’, etc.), que especifica determinados elementos da língua pelo processo de hispanização de palavras e pela presença de vocábulos e expressões em Espanhol. Não se trata de um neologismo, pois foi encontrado significado para a palavra em pesquisas nos dicionários da Língua Portuguesa (Aurélio, Aulete e Houaiss). Bossle (2003, p. 264) define “gauchada” como “porção ou grande número de gaúchos. Ato nobre, impressionante e corajoso, próprio de gaúcho. Façanha, cometimento nas lidas de campo de difícil e arriscada execução”.

Na captação dos gestos do V2, selecionaram-se quatro cenas que, através de gestos e expressões corporais, auxiliaram na contextualização do comercial (Figuras 25, 26, 27 e 28).

No *Frame* V2-1 (Figura 9) os personagens estão tristes e desanimados com a notícia de que a Polar seria vendida para fora do país e não seria mais comercializada no Rio Grande do Sul. Para construir essa mensagem, eles permaneceram escorados, com as cabeças baixas e uma expressão facial de desânimo. Essas expressões corporais e faciais reforçam o apreço e sua vinculação com a marca Polar.

Figura 9 – *Frame* V2-1



Fonte: Tela extraída do Elan.

<sup>13</sup> Disponível em: < <http://dicionario.cijun.sp.gov.br/houaiss/>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

Já no *Frame V2-2* (Figura 10), o gesto de negação feito com a mão complementa a narrativa de que não será autorizado que a cerveja Polar seja levada para o exterior.

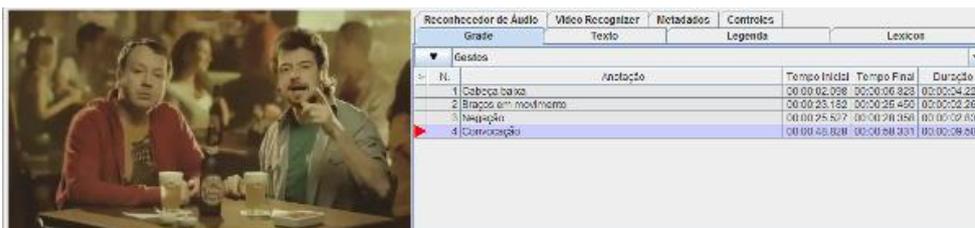
Figura 10 – *Frame V2-2*



Fonte: Tela extraída do Elan.

O *Frame V2-3* (Figura 11) foi selecionado haja vista que os personagens dirigem o olhar para a câmera, como se estivessem falando com os telespectadores. Além disso, quando o ator aponta com o dedo para a câmera, o diálogo com o público exterior fica mais claro. Neste *Frame*, os gaúchos são intimados e se unem em uma “revolução”, com vistas a impedir que a cerveja seja vendida para fora do país e deixe de ser um patrimônio dos gaúchos.

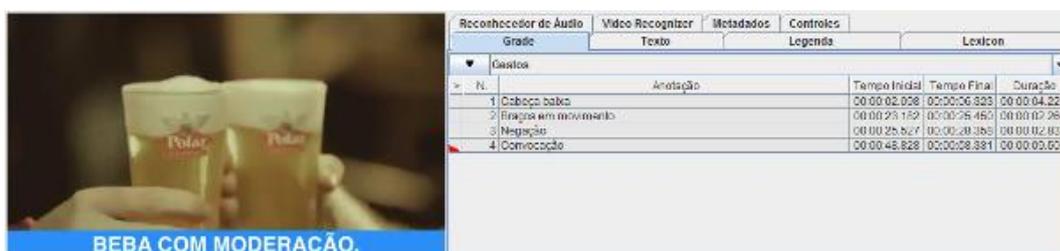
Figura 11 – *Frame V2-3*



Fonte: Tela extraída do Elan.

No *Frame V2-4* (Figura 12), o pacto firmado é selado através de um brinde com a cerveja Polar, que metonimicamente expressa a própria marca. Mais uma vez, ocorre o mapeamento: O PRODUTO PELA MARCA.

Figura 12 – *Frame V2-4*



Fonte: Tela extraída do Elan.

Outra metonímia presente nesse vídeo encontra-se na expressão “dar um laço”. A palavra laço significa “corda trançada de tiras de couro cru de vacum, principalmente de vaca ou novilho, visto que o de touro é grosso demais. Como arma de apreensão serve para laçar os animais pelo pescoço ou pelas aspas, bem como para pialá-los pelas patas” (BOSSLE, 2003, p. 295). Através do mapeamento metonímico O INSTRUMENTO PELO ATO, a expressão refere-se a “dar uma surra”, “obter vantagem” na defesa da permanência da marca no estado.

Constata-se, nesse vídeo, uma expressão idiomática de origem metafórica: “me quebrou as pernas assim ó: de cima a baixo”. Expressões idiomáticas são, segundo Evans,

unidades linguísticas convencionais que não são predicáveis simplesmente pelo conhecimento das "regras" da gramática e do vocabulário de uma língua. Por essa razão, as expressões idiomáticas são descritas como não composicionais e têm de ser aprendidas como um todo (2007, p. 105).

A expressão “quebrar as pernas”, no contexto que foi empregada, significa ficar sem ação, desolado. O mapeamento metafórico é o seguinte:

- QUEBRAR AS PERNAS é o domínio-fonte;
- FICAR SEM AÇÃO é o domínio-alvo, que projeta conceptualmente as características necessárias para o entendimento do domínio-fonte.

Nessa expressão há, ainda, uma hipérbole que auxilia na construção conceptual da metáfora: não bastasse “estar com as pernas quebradas”, elas estão desse jeito de “cima a baixo”.

O último vídeo analisado (V3) é contextualizado em um Café Colonial, onde pratos típicos da Serra Gaúcha são servidos simultaneamente. Esses pratos, em geral, são de origem italiana e alemã, e compõem uma gastronomia bem distante daquela que é servida nos campos, próximo à fronteira. Depois que os personagens comentaram sobre algumas misturas realizadas (e.g. “torresmo com esse figo aqui”, “aquele docinho do merengue assim naquela morcilhinha”, “Me entupi de polenta de um jeito assim com chimia, me come, me come... coração com nata e merengue por cima”), o narrador afirma que “o aparelho digestivo mais guerreiro do mundo é daqui”. Esse último enunciado faz alusão ao *slogan* da Polar. Por fim, os atores sugerem uma dieta de líquido, referindo-se à cerveja Polar.

Na análise da transcrição fonética do V3, verificaram-se praticamente as mesmas características dos demais vídeos. Abaixo, segue a relação de afrições presentes no discurso:

O alongamento das vogais apareceu no V3 nas expressões mencionadas na

Tabela 11 – Africações V3

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
De	[ <sup>1</sup> dʒɪ]	6
Dieta	[dʒi.ˈɛ.tə]	1
Digestivo	[dʒi.ʒes.ˈʃi.vu]	1

Fonte: Tabela criada pelas autoras.

O alongamento das vogais apareceu no V3 nas expressões mencionadas na

Tabela 12 – Alongamento das vogais V3

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Assim	[a.ˈsĩ:]	1
Bah	[ˈba:]	2
Come	[ˈkõ:.mɪ]	2
Descer	[de.ˈse:]	1
Dieta	[dʒi.ˈɛ:.tə]	1
É	[ˈɛ:]	1
Meu	[ˈmeũ]	1
Pingando	[pĩ.ˈgã.du]	1

Fonte: Tabela criada pelas autoras.

A vocalização do /l/ em /w/ está presente nesse vídeo em apenas uma expressão: “colonial” (transcrição fonética /koloniˈaw/). A vocalização do /o/ por /u/ e /e/ por /ɪ/ apareceu nas seguintes palavras:

Tabela 13 – /o/ por /u/ e /e/ por /ɪ/ V3

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Aparelho	[a.pa.ˈre.ʎu]	1
Aquele	[a.ˈke.li]	3
Come	[ˈkõ:.mɪ]	2
De	[ <sup>1</sup> dʒi]	6
Digestivo	[dʒi.ʒes.ˈʃi.vu]	1
Docinho	[do.ˈsĩ.ɲu]	1
Esfregando	[ˈɪs.fre.ˈgã.du]	1
Esse	[ˈɛ.sɪ]	1
Fígado	[ˈfi.ga.du]	1
Figo	[ˈfi.gu]	1
Guerreiro	[ge.ˈheɪ.ru]	1
Jeito	[ˈʒeɪ.tu]	1
Me	[ˈmɪ]	2
Merengue	[me.ˈrẽ.gi]	2
Mundo	[ˈmũ.du]	2
Óleo	[ˈo.lɪu]	1
Paquerando	[pa.ke.ˈrã.du]	1

Pedaço	[pe.'da.su]	1
Pegando	[pe.'gã.du]	1
Pingando	[pi.̃.'gã.du]	1
Porco	['poh.ku]	1
Que	['ki]	1
Torresmo	[to.'hez.mu]	1
Vamos	['vã.mu]	1

Fonte: Tabela criada pelas autoras.

Assim como no V2, notou-se que algumas expressões sofreram supressão de fonemas nas sílabas finais. Abaixo, segue relação dos verbos pronunciados fora da norma culta:

Tabela 14 – Verbos conjugados fora da norma culta V3

Português padrão	Transcrição fonética	Frequência
Estava	['ta.və]	1
Estou	['to]	1
Fazer	[fa.'ze]	1
Ter	['te]	1
Vamos	['vã.mu]	1

Fonte: Tabela criada pelas autoras.

O primeiro ponto a ser destacado nesse vídeo é que os pratos escolhidos para compor o enredo não fazem parte dos pratos típicos da região da campanha (*e.g.* churrasco, arroz carreteiro, charque). Os personagens citam, por exemplo, o sagu e a polenta, que foram trazidos ao Rio Grande do Sul pelos imigrantes italianos; a chimia e a cuca, que são legados dos alemães; e a morcilla, que foi trazida ao Brasil pelos imigrantes portugueses e espanhóis, e popularizou-se no Rio Grande do Sul.

Os gestos que auxiliaram na conceptualização do vídeo (V3) estão referidos nas Figuras 13 e 14.

No *Frame* V3-1, os personagens estão escorados nas cadeiras, com as mãos sobre a barriga, como se estivessem empanturrados e plenamente satisfeitos. Ainda neste *Frame*, um dos personagens diz: “Bah, só pra descer assim resvalando na pança”, enquanto sinaliza, com as mãos, o movimento da comida no estômago.

Figura 13 – *Frame* V3-1

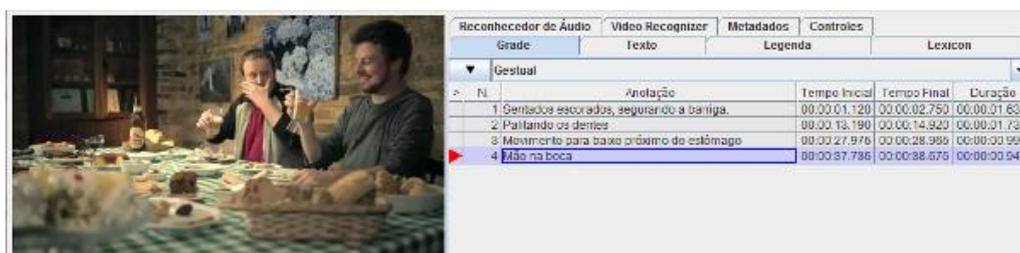


Fonte: Tela extraída do Elan.

Complementando a conceptualização dos gestos destacados na Figura 21 (*Frame V3-1*), no *Frame V3-2* (Figura 22), depois de comentar todos os pratos que foram degustados, o personagem emite um som com a boca como se fosse um arrotado, para confirmar que o estômago estava cheio, e coloca a mão à frente da boca. O amigo que está ao seu lado sorri, meio sem graça, com o ocorrido.

Há um gaúcho primitivo, criado entre os animais, sem leis e sem vínculo com lugar algum. Esse gaúcho primitivo, depois da ressemantização do termo, perdeu muitas características, mas, entre as que ficaram, pode-se citar a do estereótipo do gaúcho “grosso”, rude, sem etiquetas.

Figura 22 – *Frame V3-2*



Fonte: Tela extraída do Elan.

Dando sequência à imagem da marca que as peças publicitárias estão transmitindo, apresenta-se, no V3, uma metáfora verbal (*Frame V3-3*): “O aparelho digestivo mais guerreiro do mundo é daqui”. Aqui, o mapeamento configura-se da seguinte maneira:

- APARELHO DIGESTIVO MAIS GUERREIRO é o domínio-fonte, tratado através da personificação, com características que podem ser aplicadas a uma pessoa;
- HOMEM/SOLDADO DE GUERRA é o domínio-alvo, que implica no domínio-fonte diversas características para complementar a ideia do comercial.

Figura 23 – *Frame V3-3*



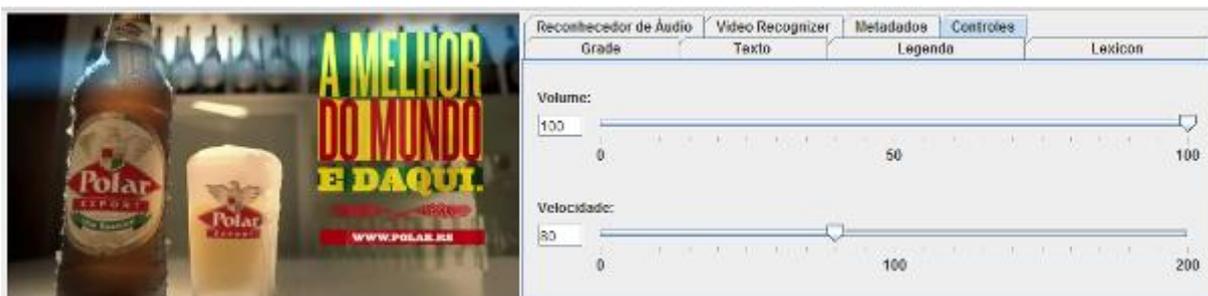
Fonte: Tela extraída do Elan.

Para uma cultura marcada pelas guerras de demarcação do território no período colonial e pela proclamação da República Rio-Grandense, a figura do “ser” guerreiro é

uma característica forte. Considerar o aparelho digestivo o “mais guerreiro” refere-se a uma batalha contra o inimigo: “a mistura de pratos do café colonial”. O uso da hipérbole continua presente no comercial, assim como na MI e MD, através da expressão “mais guerreiro do mundo”, que visa exagerar na potencialidade do aparelho digestivo.

Por fim, assim como em praticamente todas as peças analisadas, fez-se uso da metonímia PRODUTO PELA MARCA (*Frame V3-4*) para representar os valores agregados à Polar.

Figura 24 – *Frame V3-4*



Fonte: Tela extraída do Elan.

A partir da análise dos três vídeos, percebeu-se a importância dos neologismos e dos empréstimos estrangeiros, principalmente do Espanhol, na variedade linguística do gaúcho. Por exemplo: o uso da palavra “tchê” é uma característica que distingue o gaúcho em qualquer parte do país, e foi um legado dos espanhóis.

O pronome “tu”, que nos comerciais analisados não foi encontrado, também marca a variedade linguística do estado. De acordo com Mollica (2003), no sul do Brasil, “o pronome ‘tu’ é o tratamento preferido quando o falante interage com o ouvinte, encontrando-se em menor escala em outras regiões e evidenciando uma diferenciação geográfica, em que os pronomes de tratamento distribuem-se em sistemas variacionais diferentes” (p. 4).

Contudo, chegou-se à conclusão de que a linguagem utilizada pelos personagens para caracterizar o modelo cultural gaúcho não é a do homem da campanha, do gaúcho primitivo, que atualmente está melhor representado na fronteira do estado. O sotaque empregado é o típico da capital do estado – Porto Alegre. Chegou-se a essa conclusão pelos seguintes motivos: (a) a substituição da vogal /e/ por /i/ diferentemente do que ocorre na região da campanha; (b) o alongamento das vogais, um marco da linguagem do porto-alegrense; (c) a africacão das palavras. Na Serra Gaúcha, por exemplo, onde o dialeto italiano é uma marca linguística, não se contempla a africacão das consoantes

oclusivas alveolares [t] e [d]. Neste dialeto, as palavras “tia” e “dia” ficariam [ˈti.a] e [ˈdi.a]. Já nos vídeos (V1, V2 e V3) constatou-se a africacão.

### 5.3.3 O regional no posicionamento da marca Polar

Nas seções anteriores, procurou-se estabelecer relações entre as análises dos *corpora*, com o objetivo de apontar a recorrência de elementos presentes nas peças midiáticas das campanhas. Nesta seção, retomam-se os aspectos relevantes dessas análises para uma reflexão sobre o REGIONAL, enquanto categoria conceptual construída pelos produtores dessas mídias com o objetivo de criar uma marca emocional por vínculos identitários com o público-alvo.

Em primeiro lugar, é importante ressaltar o fato de que as análises dos elementos verbais e não verbais nas peças midiáticas analisadas partem da percepção do analista, com base no aporte teórico dos estudos da multimodalidade e das metáforas e metonímias visuais. Isso significa dizer que se conduziu uma espécie de simulação interpretativa global, que parte da introspecção de um endereçado que se distancia do público-alvo empírico, à medida que nem todos os elementos analisados, por hipótese, seriam por ele percebidos ou interpretados. Essa análise revela, em todas as peças midiáticas analisadas, que os produtores das campanhas servem-se amplamente da multimodalidade da linguagem, com ênfase em metáforas e metonímias verbais e não verbais.

Em segundo lugar, apresenta-se o conceito de REGIONAL aplicado nesta pesquisa. Segundo Santos (2009, p. 3), “o regional é construído como traço distintivo do local, apropriando-se e reelaborando significantes”. Assim sendo, a Polar retoma as questões regionais que distinguem o gaúcho, principalmente no que diz respeito ao senso comum.

A cultura regional, conforme Santos (2009, p. 4), está “fundamentada na associação mecânica entre, de um lado, um conjunto de valores, estilos de vida, práticas sociais, modos de fazer, saberes e artefatos culturais e, de outro, uma determinada territorialidade”. A territorialidade pode ser entendida como região, e esta como “um construto, uma representação, que resulta de uma ‘luta classificatória’, uma luta por demarcações de caráter e poder simbólicos.” (FELTES, 2004, p. 101-102).

As análises das peças midiáticas permitem concluir que a categoria REGIONAL estrutura-se em torno de um estereótipo de GAÚCHO (uma categoria também conceptual). Esse estereótipo, por sua vez, estrutura-se a partir dos seguintes elementos:

(1) pela gastronomia; (2) pela indumentária; (3) pelas práticas esportivas; (4) pelos símbolos; e (5) pela linguagem.

O churrasco é o prato típico do Rio Grande do Sul, e aparece em diversas peças publicitárias referentes à culinária (e.g. MD1). Inclusive, na *fanpage* da marca, há um aplicativo disponível para calcular a quantidade de carne e cerveja necessárias para um determinado número de pessoas. Entretanto, verifica-se um alargamento da categoria REGIONAL, quando se faz referência à gastronomia dos imigrantes italianos e alemães, como é o caso do café colonial. Compreendendo que, dentro do próprio Rio Grande do Sul, possuímos diferentes hábitos culturais, o que se justifica pela variedade de etnias que colonizaram ou passaram pelo estado, outros elementos compõem o cenário construído pela marca para a culinária REGIONAL (e.g. o V2 – café colonial).

O estereótipo do gaúcho é fortemente marcado pela indumentária típica do estado, que, através da lei de nº. 8.813, de 10 de janeiro de 1989, tornou-se o traje de honra oficial. Em qualquer lugar do país, uma pessoa de bombacha, chapéu, bota e lenço, será identificada como GAÚCHO. Assim sendo, este é outro elemento que compõe a categorial REGIONAL de GAÚCHO.

As práticas esportivas, principalmente aquelas que dizem respeito ao futebol, também compõem o estereótipo de GAÚCHO. Em 2008, a marca lançou uma campanha na TV tendo como tema central a rivalidade Grenal.<sup>14</sup> Essa rivalidade estende-se por todo o estado e é reconhecida nacionalmente, tanto que a agência de propaganda que criou a peça era de São Paulo (AlmapBBDO). A partir dessa campanha, outras peças foram criadas para associar a marca com essa prática esportiva, como é o caso da MD2 e V1.

Outros elementos que marcam essa categoria REGIONAL GAÚCHA são os símbolos do estado. Nas peças analisadas localizou-se: o chimarrão – bebida símbolo (MII); o churrasco – prato típico (MD1); e a bandeira do estado do Rio Grande do Sul (V1). Contudo, nas redes sociais, é possível localizar outras peças que fazem referência aos demais símbolos: o quero-quero – pássaro símbolo; a estátua do Laçador; e o hino do Rio Grande do Sul.

Com relação à linguagem verbal, a escolha da marca para compor o estereótipo do GAÚCHO foi a variedade linguística da capital. A análise dos vídeos permite destacar

---

<sup>14</sup> O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional são dois times rivais de Porto Alegre.

que, diferentemente de outros elementos, nos quais aparecem características do gaúcho primitivo, da campanha, a linguagem utilizada é bastante usual em Porto Alegre.

Destacaram-se, aqui, os principais elementos que compõem o modelo cultural GAÚCHO, mas poderíamos destacar uma variedade de práticas, hábitos, costumes, características geográficas e do tempo que também são utilizados no posicionamento de marca.

A esse estereótipo de GAÚCHO associam-se, ainda, outros elementos de uma tradição histórica que se pode caracterizar como ufanista, traduzidos no *slogan*: “Polar. A melhor do mundo é daqui”, e em suas variações: “Nó de pinho. O melhor climatizador do mundo é daqui.” e “O melhor *fast food* do mundo é daqui”. Esses *slogans* são marcados por comparativos de superioridade e superlativos, assim como por hipérbolos.

Contudo, a análise dos *corpora* revela que os produtores das mídias operam sobre um modelo cultural REGIONAL GAÚCHO de caráter *ad hoc*, ou seja, produzem uma representação conceptual mesclada por elementos de diferentes regiões do estado do Rio Grande do Sul, construída para a consecução dos propósitos específicos de suas campanhas de propaganda. A hipótese da existência de um modelo cultural *ad hoc* é inspirada nas categorias *ad hoc* de Barsalou. Segundo o autor, “uma categoria *ad hoc* é uma nova categoria construída espontaneamente para alcançar um objetivo relevante na situação atual [...]. Essas categorias são novas, porque elas normalmente não foram cogitadas antes (BARSALOU, 2010, p. 86). Barsalou (1983) introduziu o conceito de categorias *ad hoc* em experimentos que demonstram que essas categorias não são bem estabelecidas na memória e não se tornam aparentes sem contexto. Porém, de acordo com o autor “uma vez construídas, no entanto, elas funcionam como categorias coerentes, exibindo estruturas internas como indexadas por gradientes de tipicidade” (BARSALOU, 2010, p. 86). Uma vez que a categoria *ad hoc* está estabelecida, as instâncias estarão codificadas na memória, tornando-se cada vez melhor estabelecidas através do uso frequente.

Nesse contexto, encontra-se a Polar, que busca relacionar a imagem da marca com o modelo cultural REGIONAL GAÚCHO de caráter *ad hoc*, que, do modo como foi construído, parece cumprir o papel de alcançar vínculos identitários emocionais com um público mais amplo, mesclando elementos de diferentes regiões do Rio Grande do Sul.

Assume-se que, em geral, o objetivo de qualquer organização é encontrar a melhor maneira de criar vínculos fortes com seu público e, com isso, fidelizar seus clientes. Esses vínculos podem ser criados através de processos de comunicação entre organização/marca e consumidores, por meio do que Zaltman e Zaltman (2008) chamam de metáforas profundas, que, segundo os autores, consistem em molduras inconscientes que as pessoas usam para influenciar o pensamento e comportamento uma das outras.

Assim, construindo uma imagem de marca que se relaciona diretamente com o modelo cultural REGIONAL GAÚCHO, a Polar facilita a aproximação com o consumidor que, cognitivamente, percebe a marca como parte desta categoria REGIONAL. Não se pode confirmar, através de pesquisa, que a marca Polar alcança seus objetivos comerciais com este posicionamento; porém, pode-se deduzir que, de outro modo, uma multinacional, como é o caso da Ambev, não manteria uma marca regional ativa não fosse o apelo intencional de criar os referidos vínculos emocionais por meio de uma linguagem multimodal guiada por elementos desse modelo cultural REGIONAL GAÚCHO.

## **6. Considerações Finais**

A linguagem multimodal foi utilizada para posicionar a marca Polar e, com isso, criar vínculos emocionais com os consumidores. Por meio de análise dos *corpora* selecionados no estudo de caso da marca Polar, investigamos como a Linguística Cognitiva pode auxiliar no entendimento do posicionamento de marcas, principalmente no que se refere a metáforas e metonímias verbais e não verbais. As marcas emocionais projetam uma identidade, que se conecta com a identidade do público-alvo da organização, a partir de uma linguagem multimodal presente nas peças publicitárias. Os produtores da comunicação de marcas que almejam construir um vínculo emocional com seus consumidores precisam conhecer a cultura na qual a marca está inserida, bem como tornar-se parte das necessidades e desejos desse público.

Com a análise das peças publicitárias conclui-se que a organização que está por trás da marca Polar opta por relacionar a marca com o consumidor gaúcho, conectando-se com uma dada identidade sociocultural e geográfica, mesmo que a tome de forma estereotípica. Nesse processo, apenas um grupo ou subgrupo é tomado como representativo da comunidade mais geral. O povo “gaúcho”, entendido como a população do Rio Grande do Sul, é um mosaico de etnias, culturas, folclores; um espaço de práticas socioculturais diversas, incluindo as de fronteira. As identidades são fluidas,

mas a conexão identitária privilegia o estereótipo, amplificando suas características e explorando-as, metonímica ou metaforicamente, para posicionar a marca, comunicá-la e, através dela, situar a imagem da organização em sua missão e valores.

O *case* da cerveja Polar permitiu analisar a conceptualização de REGIONAL, através do discurso publicitário, pelo emprego de expressões multimodais de carácter metafórico e metonímico, assim como revelou que, através da linguagem multimodal, as marcas emocionais podem ser construídas associando-as a um modelo cultural. Destacam-se, portanto, os seguintes resultados: (a) a importância de conhecer as características históricas, sociais e culturais do público-alvo, pois, para criar laços emocionais, é necessário entender como essas pessoas percebem o mundo, o que as motiva e quais seus anseios; (b) as marcas emocionais são personificadas e transmitem os mais variados sentimentos, tornando-se parte da vida das pessoas; (c) as metáforas e metonímias multimodais são recursos de linguagem que auxiliam no posicionamento de uma marca, porque utilizam boa parte das representações simbólicas de um modelo cultural. Assim sendo, as metáforas, principalmente, fazem parte de modelos culturais, e o seu entendimento só será possível às pessoas que compreenderem o seu significado; (d) o modelo cultural REGIONAL GAÚCHO parte de um estereótipo do gaúcho com traços ufanistas de uma tradição e, por isso, o uso de hipérbolos e superlativos é tão comum; (e) o modelo cultural GAÚCHO, utilizado pela marca nas peças, parte de um estereótipo do homem primitivo da campanha, mas nem todos os traços são pertencentes a esse modelo; por isso, definiu-se como um modelo cultural de carácter *ad hoc*; e (f) o modelo cultural GAÚCHO *ad hoc* parece cumprir o papel de alcançar vínculos identitários emocionais com um público mais amplo, mesclando elementos de diferentes regiões do Rio Grande do Sul.

Por fim, é válido ressaltar que, no âmbito dos estudos da multimodalidade, a investigação traz contribuições tanto no método como nas técnicas e procedimentos de análise, de modo a incentivar trabalhos futuros em multimodalidade e em metáforas visuais, especialmente.

## Referências

A *Ambev*. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/pt-br/a-ambev/institucional/a-ambev>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

BANKS, M. *Dados visuais para pesquisa qualitativa*. Trad. José Fonseca. Porto Alegre: Artmed, 2009.

- BARSALOU, L.W. Ad hoc categories. *Memory & Cognition*, n. 11, p. 211-227, 1983.
- BARSALOU, L.W. Ad hoc categories. In: HOGAN, P. C. (Ed.). *The Cambridge encyclopedia of the language sciences*. New York: Cambridge University Press, 2010, p. 87-88.
- BOSSLE, B. *Dicionário gaúcho brasileiro*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2003.
- D'ANDRADE, R. A folk model of the mind. In: QUINN, N.; HOLLAND, D. *Culture models in language & thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. p. 112-150.
- DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de linguística*. São Paulo: Cultrix, 1986.
- FELTES, H. P. de M. 'Região': desenhando os fundamentos de um conceito superestrutural (parte 1). In: CHAVES, Flávio Loureiro; BATTISTI, Elisa. *Cultura regional: língua, história e literatura*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2004, p. 97-109.
- FELTES, H. P. de M. *Semântica cognitiva: ilhas, pontes e teias*. Porto Alegre: Edipucrs, 2007.
- FELTES, H. P. de M.; GAMBIN, A. Metáforas e metonímias multimodais na comunicação publicitária: posicionamento da marca Polar e projeção da imagem da organização. In: GOMES, L.; FELTES, H. P. de M. (Org.). *Entre mesclas e metáforas: nos labirintos da geração do sentido*. Caxias do Sul: Educs, 2012. p. 243-265.
- FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. Introduction. In: FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. (Eds.). *Multimodal metaphor*. New York: Mouton De Gruyter, 2009. p. 3-17.
- FORCEVILLE, C. *Pictorial metaphor in advertising*. London/New York: Routledge, 1996.
- FORCEVILLE, C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research. In: FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. (Eds.). *Multimodal metaphor*. New York: Mouton De Gruyter, 2009. p. 19-44.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Trad. Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.
- KESSING, R. Models, "folk" and "cultural": paradigms regained? In: QUINN, N.; HOLLAND, D. *Culture models in language & thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. p. 369-394.
- KICH, B. C. *Pequena enciclopédia Gaúcha*. 2. ed. Porto Alegre: Corag, 2011.
- KOLLER, V. Brand images: multimodal metaphor in corporate branding messages. In: FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. (Eds.). *Multimodal metaphor*. New York: Mouton De Gruyter, 2009. p. 45-71.
- KRESS, G. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London/New York: Routledge, 2010. Kindle Version. Paginação irregular.
- LAKOFF, G. *Women, fire, and dangerous things: what categories reveal about the mind*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago Press, 1980.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to western thought*. New York: Basic Books, 1999.

- LAMBERTY, S. F. *ABC do tradicionalismo gaúcho*. 7. ed. Porto Alegre: Martins Livreiro, 2004.
- LEVINE, P.; SCOLLON, R. (Eds.). *Discourse and technology: multimodal discourse analysis*. Washington: Georgetown University Press, 2004.
- MARTINS, J. R. *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3. ed. São Paulo: Copyright, 2006.
- MITTELBERG, I. Methodology for multimodality. In: MARQUEZ, M. G.; MITTELBERG, I. *Methods in cognitive linguistics*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. p. 225-248.
- MOLLICA, M. C. Relevância das variáveis não linguísticas. In: MOLLICA, M. C.; BRAGA, M. L. (Org.). *Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 27-32.
- OLIVEIRA, M. M. *Como fazer pesquisa qualitativa*. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.
- Quem são e por onde navegam os internautas brasileiros. *Em pauta: revista Meio & Mensagem*, ed. Especial, 2013, p. 38.
- QUINN, N. Convergent evidence for a cultural model of American marriage. In: QUINN, N.; HOLLAND, D. *Culture models in language & thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. p. 173-194.
- QUINN, N.; HOLLAND, D. Culture and cognition. In: QUINN, N.; HOLLAND, D. *Culture models in language & thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. p. 3-39.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.
- SILVA, C. T. *Fonética e fonologia do português: roteiro de estudos e guia de exercícios*. São Paulo: Contexto, 2010.
- STRAUSS, C.; QUINN, N. *A cognitive theory of cultural meaning*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- STURZA, E. R. *Línguas de fronteira e política de línguas: uma história das ideias linguísticas*. (Tese de doutorado). Campinas, SP: [s.n.], 2006.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZALTMAN, G.; ZALTMAN, L. *Marketing metaphor: what deep metaphors reveal about the mind of consumers*. Boston: Library of Congress Cataloging-in-Publication, 2008.