

Multimodalidade da linguagem e Metáforas Visuais e Verbais

Cognição e referenciação na expressão “O gigante acordou”*

Kaline Girão Jamison **

Letícia Adriana Pires Ferreira dos Santos ***

Mônica Magalhães Cavalcante ****

Resumo

O objetivo desse estudo é analisar os sentidos dos mecanismos de coerência referencial numa perspectiva cognitivo-discursivo-pragmática na expressão “o gigante acordou”, veiculada nas redes sociais no Brasil em junho de 2013. Observamos que a construção do referente “Brasil” no anúncio produzido pela marca de whisky Johnnie Walker ocorre por meio de um processo que envolve elementos não apenas verbais e cotextuais, mas multimodais e que é licenciado por um continuum metonímia-metáfora. Baseamo-nos na noção de referenciação (CAVALCANTE, 2011; MONDADA e DUBOIS, 2003), intertextualidade (PIÉGAY-GROS, 1996), nas teorias relacionadas aos fundamentos da Metáfora Conceitual e da Metáfora Primária (LAKOFF; JOHNSON, 1980; GRADY, 1997) e na proposta da metáfora multimodal (FORCEVILLE, 2009).

Palavras-chave

Cognição; referenciação; metáfora

Abstract

The aim of this study is to analyze the referential coherence mechanisms in a cognitive-pragmatic-discursive perspective in the expression "the giant has awakened," conveyed in the social networks in Brazil in June, 2013. We verify that the construction of the referent "Brazil" in the advertisement produced by the whiskey brand *Johnnie Walker* occurs through a process that involves not only verbal elements and cotextual, but it also involves multimodal mechanisms and is licensed by a metonymy-metaphor continuum. We rely on the notion of referent (CAVALCANTE, 2011; MONDADA; DUBOIS, 2003), intertextuality (PIÉGAY-GROS, 1996), on the theories related to the foundations of Conceptual Metaphor and Primary Metaphor (LAKOFF; JOHNSON, 1980; GRADY, 1997) and on the Multimodal Metaphor Approach (FORCEVILLE, 2009).

Keywords

Cognition; referenciation; metaphor

* Texto de autoras convidadas para o dossiê.

** Doutora em Linguística pela Universidade Federal do Ceará.

*** Doutora em Linguística pela Universidade Federal do Ceará. Professora Adjunta da Universidade Estadual do Ceará e Professora Titular do Centro Universitário do Ceará.

**** Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco e Professora Associada da Universidade Federal do Ceará.

1. Introdução

Partimos, neste estudo, da ideia de texto numa perspectiva pragmático-discursiva que propõe critérios mais amplos do que os puramente linguísticos e da perspectiva sociocognitiva e multimodal de produção e compreensão textual assumida pela agenda atual da Linguística de Texto para tratarmos dos processos de referenciação. Atentando para a face cognitiva desse fenômeno, acreditamos fazer uma descrição mais rica desse tipo de ocorrência no processamento textual.

O objetivo deste trabalho foi analisar os sentidos dos mecanismos de coerência referencial numa perspectiva que leve em consideração os aspectos cognitivos desse processo, principalmente os que envolvem a metáfora e a metonímia. Assim, com base em uma abordagem cognitivo-multimodal-discursivo-pragmática, analisamos os mecanismos de referenciação na expressão “o gigante acordou”, slogan publicitário da marca de uma bebida, veiculado nas redes sociais com a temática dos protestos que ocorreram no Brasil em junho de 2013.

Com base na noção de referenciação (CAVALCANTE, 2011; MONDADA; DUBOIS, 2003), de intertextualidade (PIÈGAY-GROS, 1996) e das teorias cognitivas, mais especificamente as relacionadas aos fundamentos da Metáfora Conceitual e da Metáfora Primária (LAKOFF; JOHNSON, 1980; GRADY, 1997) e na proposta de metáfora multimodal (FORCEVILLE, 1996, 2006, 2009), quisemos investigar como ocorrências do processo de referenciação, respaldado pelo compartilhamento de metáforas conceituais, podem engatilhar diferentes propósitos discursivo-pragmáticos, produzindo efeitos e sentidos diversos.

2. A coerência textual via processo de mapeamento cognitivo

A visão de texto dentro da Linguística Textual se apoia, em parte, na concepção de Beaugrande (1997), para quem o texto é um “evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, culturais, sociais e cognitivas”; trata-se de uma unidade concreta de uso e supõe uma unidade de comunicação. Desde então, tem-se suplantado a ideia de Halliday e Hasan (1976) de que o reconhecimento do texto se faz apenas ou principalmente pela reconstrução de sua unidade semântica, da relação de sentido que se estabelece entre as proposições e macroproposições. Como temos defendido em trabalhos anteriores (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO, 2010) “o texto emerge de um evento no qual os sujeitos são vistos como agentes sociais que levam em

consideração o contexto sociocomunicativo, histórico e cultural para a construção de sentidos”.

Com base nesse posicionamento, podemos dizer, portanto, que o texto está submetido tanto a controladores internos como a controladores externos, de modo que “forma uma rede em várias dimensões e se dá como um complexo processo de mapeamento cognitivo de fatores a serem considerados na sua produção e recepção” (MARCHUSCHI, 1983, p. 30). Assim, corroboramos a concepção de texto de Cavalcante e Custódio Filho (2010, p. 6), para quem “todos os indícios cotextuais e as inferências engatilhadas por eles se articulam, tornam-se coesas, e nos ajudam a compor um todo significativo para dada situação sociodiscursiva. Assim, o texto não representa a materialidade do cotexto, nem é somente o conjunto de elementos que se organizam numa superfície material suportada pelo discurso; o texto é uma construção que cada um faz a partir da relação que se estabelece entre enunciador, sentido/referência e co-enunciador, num dado contexto sociocultural. Por isso está inevitavelmente atrelado a uma enunciação discursiva.”

Desse modo, concebemos texto como um evento comunicativo em que um cotexto composto por elementos linguísticos e/ou multimodais e/ou hipertextuais são integrados a aspectos cognitivos e sociais pelos participantes da comunicação. Um texto é coerente quando podemos reconstruir sua unidade de sentido e encerrá-lo como uma intenção comunicativa. A coerência é o principal fator de textualidade.

Em outras palavras, as informações que estão na superfície do texto constituem somente trilhas de sentidos que serão construídos em articulação com inúmeras informações não ditas, que se encontram armazenadas em nossa memória discursiva comum, decorrente de nossas experiências sociocognitivas e culturais. Assim sendo, a reconstrução da coerência nunca será exatamente a mesma para todos, ainda que estejam participando do mesmo evento comunicativo. Haverá, naturalmente, vários pontos em comum quando da compreensão de um mesmo texto, mas também haverá divergências, pois a coerência depende dos conhecimentos dos interlocutores, de suas experiências individuais e coletivas e de suas práticas discursivas.

3. Referenciação e recategorização: um processo sociocognitivo, multimodal e pragmático-discursivo

Para entendermos referenciação, precisamos antes conhecer a definição do que seja referente. Tomamos como referentes “entidades que construímos mentalmente quando

enunciamos um texto” (CAVALCANTE, 2011), ou ainda podem ser tratados como objetos de discurso, aos quais nos referimos “quando nos reportamos a animais, objetos, sentimentos, ideias, emoções, qualquer coisa que substantive quando falamos ou escrevemos” (2011, p. 15).

Como bem nos mostra Cavalcante (2011), as construções de referentes, que são de natureza cognitivo-discursiva, têm caráter instável, pois é nas nossas práticas socioculturais que elas são produzidas e interpretadas, portanto estão sujeitas a mudanças e reformulações.

Por exemplo, se ouvíssemos alguém dizer “a jabulani chegou”, não chegaríamos ao objeto de discurso “bola”, a menos que tivéssemos ouvido essa expressão durante os jogos da Copa do Mundo em 2010, ou que tivéssemos ciência deste assunto. Ao contrário, se trocássemos o termo jabulani por cafusa, hoje, teríamos mais possibilidades de construir esse referente, pois essa representação estaria mais acessível a alguns de nós devido ao recente contexto futebolístico em nosso país.

Conforme já abordamos na seção anterior, centramos nossa abordagem na perspectiva de que o texto, a partir das trilhas deixadas na superfície textual, evoca elementos de outras dimensões e ainda dialoga com outros textos.

Os objetos de discurso nunca estão na superfície textual, são sempre abstrações, representações de entidades na mente dos participantes inseridos em contextos sociais. Tais representações, que fazem parte das práticas discursivas dos interlocutores, estão completamente integradas às práticas sociais de um dado momento sócio-histórico.

O processamento desses referentes implica a mobilização de um conjunto de informações sugeridas e apontadas pelo/no texto, assim como o resgate de conhecimentos linguísticos, textuais e de modelos de mundo, que, segundo Koch (2008, p. 202),

todavia, não são estáticos, (re)constróem-se tanto sincrônica como diacronicamente, dentro das diversas cenas enunciativas, de modo que, no momento em que se passa da língua ao discurso, torna-se necessário mobilizar conhecimentos – socialmente compartilhados e discursivamente (re)construídos –, bem como situar-se dentro das contingências históricas, para que se possa proceder aos encadeamentos discursivos.

Hoje, a noção de coerência engloba, portanto, não apenas a unidade semântica, mas também todas as inferências que precisam ser feitas para que os sentidos sejam construídos. Elas relacionam diversos sistemas de conhecimento, como o linguístico, o enciclopédico e o interacional, mas é preciso reconhecer o que o cotexto nos permite inferir. Estabelecida a definição de texto, coerência e referente com que estamos

operando, convém esclarecer por que aceitamos como possível a relação entre princípios ligados à metáfora conceitual e pressupostos da Linguística Textual. Cremos que os significados ou conceitos estão estreitamente vinculados à construção dos referentes, embora sejam noções distintas. Enquanto os significados se delimitam no plano conceitual, mesmo quando se admite que eles nunca estão prontos, nem são totalmente dados a priori, os referentes se delineiam no plano do uso e somente na enunciação podem ser negociados e configurados.

Na esteira de Lima (2009), argumentamos em favor da ideia de que, ao modo do referente, o significado também não pode ser apenas reduzido a uma relação de correspondência rígida entre língua e mundo, já que a categorização dos objetos do mundo se faz em função de objetivos da ação comunicativa real e está sob a influência do contexto (2009, p. 27). Todavia, ao passo que os conceitos subjazem parcialmente aos usos e se homologam a partir deles, os referentes só ganham existência no próprio momento da enunciação. A meta dos estudos em Cognição, como os da metáfora conceitual, é descrever os significados como conceitos gerais abstraídos das práticas discursivas; a meta dos estudos da referenciação em Linguística Textual é descrever as entidades (os referentes) que os interlocutores negociam em cada instância de uso em textos específicos.

Logo, o processo de negociação e de denominação dos referentes se apresenta num jogo de instabilidades e de estabilizações momentâneas, conforme os fatores contextuais a que se integrem em cada ato comunicativo. Para os referentes, não pode haver designações lexicais (expressões referenciais) prontas ou predeterminadas para rotular eventos e experiências do mundo. Mas, para construir as entidades de discurso, partimos de alguns conceitos minimamente estabilizados em cada cultura, razão por que nos interessam as descrições das metáforas conceituais. Nesse prisma, concordamos com Calixto (2009) quando propõe uma interface entre a Linguística de Texto e a Linguística Cognitiva para dar conta do processo de natureza cognitivo-referencial da produção de sentido dos enunciados.

Para tratar das possibilidades de relação entre os referentes e suas bases conceituais, definiremos, de maneira muito breve, os processos de referenciação. Antes, porém, precisamos definir a noção de recategorização que aqui utilizamos.

Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995) descreveram a recategorização como um recurso referencial pelo qual uma entidade já introduzida no universo do discurso sofre transformações que são perceptíveis pelo emprego de expressões referenciais

renomeadoras. A necessidade de renomear advém da sensação de inadequação de determinadas formas de designar, sempre que o falante sente que um dado lexema fornece uma descrição insatisfatória de um referente (MONDADA, 1994). Assumimos a visão de recategorização como transformações pelas quais o referente necessariamente passa ao longo de qualquer texto. Mas não vincularemos a recategorização ao emprego de expressões referenciais utilizadas para homologar essas modificações naturais dos aspectos da referência. Isso não significa dizer que não aceitemos que uma expressão referencial possa modificar ou confirmar um referente; significa apenas que para nós, a recategorização é um processo sociocognitivo-discursivo de reelaboração dos objetos de discurso à medida que o texto transcorre. As alterações que os referentes sofrem se fazem na mente dos interlocutores, o que pode, ou não, estar explicitado por expressões referenciais.

Há dois processos opostos de referenciação: os que introduzem referentes no texto e os que os retomam, direta ou indiretamente. Aos primeiros, chamamos de introdução referencial; aos últimos, de anáfora. Se as entidades são introduzidas no texto pela primeira vez, quer por meio de expressões referenciais, quer por imagens ou outras semioses, quer por outras pistas formais, estamos diante de ocorrências de introdução referencial. Se os referentes já foram de algum modo evocados no texto e estão sendo apenas recuperados ou retomados, então estamos em presença de continuidades referenciais, isto é, de anáforas.

De acordo com Cavalcante (2012), as anáforas se subdividem em: direta, indireta, e encapsuladora. O primeiro tipo de anáfora (também chamada de correferencial) diz respeito à retomada do mesmo referente, mesmo que com as recategorizações pelas quais ele tenha passado. O segundo tipo, as anáforas indiretas, não retomam o mesmo referente, mas introduzem outro referente associado aos já introduzidos no texto e a outras pistas contextuais que os ancoram. O terceiro caso de anáfora, a encapsuladora, retoma um referente que não foi exatamente mencionado no contexto e que não foi pontualmente assinalado, mas que é percebido de modo difuso e corresponde ao resumo (encapsulamento) de uma porção textual.

No texto a seguir, encontramos, como expressão verbal de introdução referencial "algumas partes da África", por exemplo; como manifestação verbal de anáfora direta, "ela" e "o pai"; e como realização verbal de anáfora encapsuladora, "assim".

VELHAS TRADIÇÕES

- Pai, é verdade que em algumas partes da África o homem não conhece a esposa até casar com *ela*?

E *o pai*, decepcionado:

- Aqui também é *assim*, filho.

Acontece que a concepção de referência precisa ser redimensionada a fim de abranger elementos que ultrapassem os limites textuais, como imagens, sons e outros sistemas de signos que participam ativamente na construção de sentido. Na seção seguinte trataremos sobre isso.

4. O processo de construção de sentido na comunicação publicitária: uma abordagem cognitivo-multimodal

Em “O que é Criação Publicitária”, Solange Bigal (1999) esclarece que, apesar de serem usados como sinônimos, os termos Publicidade e Propaganda se distinguem pelo que cada uma deles divulga. Enquanto o primeiro tem a finalidade de gerar lucros, ao divulgar produtos e serviços, o outro cumpre a tarefa de divulgar ideias ou ainda, proposições de caráter ideológico.

Contudo, é possível haver interface entre esses dois pontos na medida em que a mensagem elaborada pela Publicidade com fim de gerar lucros e obter resposta de consumo também poderá se beneficiar com as estratégias de divulgação de ideias da Propaganda. E para isso, a elaboração de uma mensagem publicitária é baseada no objetivo do emissor,

que transpõe o produto, a marca ou o serviço para uma condição material de linguagem (imagem, movimento, sonoridade, cor) que, aliada a um aspecto semântico (motivos, tendências, e conteúdo), determina a qualidade de composição ou da criação publicitária (BIGAL, 1999. p. 21).

E certamente que, para ajudar a obter destaque no processo persuasivo, a comunicação publicitária procura adotar uma abordagem *poético-estética* (BIGAL, 1999) “com a finalidade de promover um salto qualitativo e informativo nos anúncios, conforme analisa Pinheiro (2010), além de criar “personalidade” para sua marca ao utilizar recursos não apenas verbais, mas multimodais (KOLLER, 2009).

Logo, o criador vai em busca do enriquecimento do repertório cultural do receptor com a utilização de signos diferenciados para elaborar mensagens qualitativamente diferentes das que o receptor já esteja acostumado. Para isso, o processo de criação envolve elementos lúdicos que geram novidades e até mesmo enriquecimento cognitivo a fim de “criar uma similaridade semântica através da

elaboração da mensagem, como acontece em metáforas” (PINHEIRO, 1999. p. 1), por exemplo.

A metáfora, que antes era vista com um mero recurso decorativo na linguagem, tem recebido papel de destaque desde o surgimento da Linguística Cognitiva, em 1980. Lakoff e Johnson (1980) postulam, em *Metaphors we live by*, que a metáfora é um traço essencial da linguagem humana. Os processos de raciocínio humano são, em grande parte, metafóricos, por isso a metáfora é uma questão de pensamento.

Nessa prisma, Zanotto (1998) sugere que a metáfora está sendo reconhecida como importante ferramenta de cognição, visto o papel que ela exerce em nossos processos perceptuais e cognitivos.

Em uma perspectiva cognitiva, a metáfora pode ser brevemente definida como: pensar em alguma coisa (A) como se fosse outra (B); linguisticamente, isso resulta em uma extensão de uso de um termo ou de uma expressão (GOATLY, 2007), ao serem aplicados de formas inusitadas e obviamente, não literais. Na terminologia da Semântica Cognitiva, (A) representa o tópico ou domínio alvo e (B), o veículo ou domínio fonte. Por exemplo, em “Hoje estou pra cima”, o termo pra cima constitui o termo veículo, ou fonte, pois, é a partir dele que tenho acesso à ideia alvo, a que o autor quer chegar, seja de disposição, alegria, felicidade etc.

Já na opinião de Forceville (2002), para que algo mereça o rótulo de metáfora, é necessário que as seguintes perguntas sejam respondidas:

- a) Quais são os dois termos da metáfora e como sabemos disso?
- b) Quais os domínios fonte e alvo e como sabemos disso?
- c) Quais os traços que podem/devem ser mapeados entre os domínios fonte e alvo e como é feita essa seleção?

O que Lakoff e Johnson defendem é que as metáforas não são meras elocuições que surgem no momento da interação e reivindicam para o termo metáfora o significado de conceito, por ser o nível mental (metáfora conceitual) e para o termo expressão metafórica o significado de realização linguística. Nesse sentido, quando dizemos a expressão metafórica “estamos perdendo tempo”, fazemos referência à metáfora conceitual TEMPO É DINHEIRO, a qual consiste não apenas na maneira pela qual falamos de dinheiro, mas também na forma como agimos em relação a esse conceito.

Em suma, do ponto de vista da Semântica Cognitiva, as metáforas são “carregadas” de conceitos, de tal forma que estruturam a maneira como vemos o mundo. Não diremos, no entanto, que elas determinem nossa maneira conceber o

mundo, senão apenas que, em integração com os aspectos sociais dos contextos de uso, elas ajudem a organizar o pensamento. Para Lakoff e Johnson (1980), ao observarmos a maneira como falamos, temos acesso a evidências de como nosso sistema conceitual também funciona. Acreditamos, portanto, que conteúdos expressos metaforicamente reflitam conceitos mentais também metafóricos e que cabe aos interlocutores tomarmos por base para, em cenários enunciativos específicos, atualizarem esses conceitos, ressignificando-os de acordo com o contexto e construindo os referentes a eles relacionados.

Dessa forma, conforme já tratado nessa mesma obra por Feltes e Gambin (2012) quando citam Koller (2009), recursos cognitivos como a metonímia e a metáfora “são excelentes para refletir os valores e diferenciais de uma marca”, na medida em que integram aspectos tanto verbais quanto visuais que ajudam as marcas a serem entendidas conceitualmente como OBJETOS FÍSICOS (FELTES; GAMBIN, 2012), ou mesmo como ORGANISMOS (KOLLER, 2009), mapeamento identificado em nossas análises e que trataremos em seguida.

Forceville (2009) argumenta, porém, que expressões metafóricas têm sido estudadas exaustivamente em modo verbal apenas, ou seja, que a Teoria da Metáfora Conceitual de Lakoff e Johnson (1980), apesar de defender que metáforas estão ligadas ao pensamento e à ação e de evitar termos como “verbal” ou “linguístico”, ela sugere que a existência de metáforas conceituais depende quase que exclusivamente de padrões detectáveis em metáforas verbais” (p. 21).

Sobre esse aspecto, corroboramos a ideia de Forceville (2009) quando argumenta que metáforas ocorrem “não apenas na linguagem, mas também em imagens estáticas, em movimento, sons, música, gestos e até no toque e no cheiro” (p. 463). Apesar de não existirem diferenças substanciais na forma como as metáforas verbais e as pictóricas são processadas, por fazerem parte do mesmo mecanismo cognitivo, ocorrências não-verbais e multimodais podem exibir vantagens adicionais ao ressaltarem aspectos da metáfora que não são expressos claramente na linguagem (FORCEVILLE; URIOS-APARISI, 2009, p. 9) Nesse sentido, não apenas evidências na linguagem verbal devem ser estudadas, como também outras manifestações desse tropo, provenientes de outros modos de expressão.

Portanto, entendemos que as metáforas não são necessariamente de natureza verbal, mas também não verbal e multimodal. Essas, como já mencionamos, são amplamente usadas principalmente em campanhas publicitárias, devido ao apelo ao

repertório cultural do receptor, cujo interesse pelo anúncio pode ser despertado devido à engenhosidade da criação publicitária e por ter sido exigido dele mais esforço de processamento, aumentando assim os efeitos cognitivos da mensagem persuasiva (PINHEIRO, 2010), enquanto encoraja, pela implicitude, o consumidor a comprar a marca, sem que ele perceba que está sendo persuadido.

Nesse sentido, para que as campanhas publicitárias obtenham mais êxito, criadores recorrem a uma combinação de recursos verbais, pictóricos, auditivos e outros para ajudar a “transferir” qualidades de um signo a outro, ao associar o produto anunciado a um conjunto de valores e características que devem ser sutilmente entendidas pelo receptor. Desse modo, as metáforas constituem um recurso crucial nas campanhas publicitárias.

Forceville (2006, p. 463) define metáforas multimodais como: “metáforas nas quais o alvo, a fonte e/ou traços mapeáveis são representados ou sugeridos por, pelo menos, dois sistemas de signos diferentes (no qual um pode se a linguagem) ou *modos* de percepção”. Por *modo* Forceville (2009) entende “como um sistema de signo interpretável por causa de um processo perceptivo específico”. Acontece que, a fim de facilitar a categorização dos diferentes tipos de modos, é preciso levar em consideração outros fatores além dos processos perceptivos, como, por exemplo, os meios de produção.

Explicando melhor, se levarmos em consideração apenas nossos cinco sentidos perceptivos (visão, audição, olfato, paladar e tato) como elementos categorizadores dos *modos*, ou *modos semióticos* (segundo KRESS; VAN LEEUWEN, 2001), tanto os gestos, como a linguagem verbal escrita estariam no mesmo subgrupo, pois as percebemos pelo canal visual. Então, embora admita a complexidade em definir e, conseqüentemente, agrupar os diferentes tipos de *modos*, Forceville (2009, p. 23) enumera os seguintes:

1. signos pictóricos;
2. signos escritos;
3. signos falados;
4. gestuais;
5. sons;
6. música;
7. cheiros;
8. paladar;
9. toque.

Enquanto na metáfora monomodal os domínios alvo e fonte compartilham o

mesmo modo, na metáfora multimodal, os domínios alvo e fonte são representados predominantemente ou exclusivamente por modos diferentes (FORCEVILLE, 2009). Em outras palavras, a metáfora multimodal envolve um processo de mapeamento em que os domínios fonte e alvo se dão em mais de um *modo* simultaneamente. No meio publicitário impresso, as metáforas multimodais mais comuns envolvem elementos pictóricos e verbais, pois “metáforas pictóricas e multimodais permitem um maior acesso intercultural do que as verbais linguagens” (FORCEVILLE, 2008, apud KOLLER, 2009, p. 49). Isso posto, nós trataremos aqui justamente da interação entre esses signos (pictórico e escrito) e na forma como esse mapeamento evoca, dentre outras coisas, metáforas conceituais, como: *MARCAS SÃO PESSOAS*, ou ainda *EMPRESAS SÃO ORGANISMOS VIVOS* (KOLLER, 2009).

Como nos mostra Forceville (2009), “tropos não ocorrem geralmente de forma isolada: vários tropos podem se manifestar em combinação com outros” (p. 210) e acrescenta que muitas metáforas podem envolver também a metonímia, que é definida por Barcelona (2003) como “mapeamento conceitual de um domínio cognitivo para outro domínio, em que ambos podem ser incluídos no mesmo domínio” (p. 32). Ou seja, quando ambos os domínios pertencem a uma mesma moldura cognitiva. O exemplo dado por Lakoff (1987) é “o sanduíche de presunto está esperando por sua conta”, em que temos uma metonímia. Se é dita no contexto de um restaurante, quando um garçom fala essa frase ao caixa, “sanduíche de presunto” constitui o domínio fonte, visto que é usado como referência para levar a outro elemento dentro da mesma moldura cognitiva: o cliente que comeu o sanduíche de presunto.

Portanto, no que tange à metonímia, podemos afirmar que existe uma estrutura “X” que é parte de “Y”, ou relaciona-se a ela, de modo que podemos chegar a “Y” via contiguidade ou proximidade (LAKOFF, 1987).

Logo, o que propomos é uma articulação entre as constatações semântico-pragmáticas da Cognição e as sociocognitivo-discursivas da Referenciação, ampliando nosso quadro conceitual, na medida em que transcendemos os limites da verbalidade e propomos uma abordagem cognitiva, via metáfora e metonímia, para a interpretação de diferentes sistemas de signos. Essa proposta nos parece bastante plausível e buscaremos demonstrar na seção seguinte como ocorrem esses processos cognitivos na retórica da comunicação publicitária.

5. Análise e discussão dos dados

Nosso trabalho, do tipo exploratório-descritivo e de cunho qualitativo, buscou analisar o processo de referenciação na expressão “o gigante acordou”, que foi bastante veiculada nas redes sociais e na mídia no início do ano de 2013. A expressão virou “febre” principalmente durante o período dos protestos que se alastraram pelo Brasil no primeiro semestre de 2013 e que surgiram para contestar, inicialmente, os aumentos nas tarifas de transporte público, ganhando rapidamente forte apoio da população, na medida em que as pessoas sofriam repressões violentas por parte de policiais e militares.

Nosso objeto de análise é uma ocorrência de intertextualidade, o que pôde ser percebido pela interseção promovida pelo emprego da construção "o gigante acordou" e suas variações em diferentes textos. Nenhum texto pode ser desvinculado de outros, mas só alguns deles evidenciam as marcas do intertexto. Intertexto é a interseção entre textos; é o que marca os recursos intertextuais, de maneira que só há intertextualidade (em sentido estrito) se tais recursos se evidenciarem.

Dentro da construção "o gigante acordou", existe o recurso à expressão referencial "o gigante", que motivou a convocação de vários outros referentes porventura associados ao Brasil e às práticas sociais vivenciadas no momento.

Como já vimos, a referenciação implica em um conjunto de operações dinâmicas sociocognitivamente motivadas e elaboradas a partir das experiências vividas e compartilhadas entre os falantes. Logo, podemos atribuir à natureza sociocognitiva da construção de referentes o fato de essa expressão ter se propagado de forma “viral” nos últimos meses, em diversos processos intertextuais manifestados em canções, sites com esse nome, centenas de charges, anúncios publicitários etc.

Percebemos que houve e ainda há diversas (re)aplicações dessa expressão referencial. A expressão referencial “o gigante”, que, dependendo do texto em que se realiza, pode ser uma ocorrência de introdução referencial ou de anáfora, efetiva o fenômeno intertextual de alusão. A alusão é um caso de intertextualidade por copresença, como classifica Piègay-Gros (1996), com base em Genette (1982); caracteriza-se por constituir uma referência indireta, dada por pistas sutis, a um texto outro.

Tanto no momento da produção como no da leitura de texto, é crucial que conhecimentos adquiridos por meio de outros textos e por nossas experiências sejam

considerados. Num sentido amplo de intertextualidade, todo texto é “um mosaico de citações de outros textos” (CAVALCANTE, 2012, p. 146), mas, num sentido estrito, só aceitamos haver intertextualidade quando o contexto puder revelar as marcas desse diálogo.

Enquanto em alguns textos podemos perceber indícios de que certos textos “dialogam” com outros, em outros, essas evidências se encontram de maneira mais disfarçada e sutil.

No exemplo que analisamos neste artigo, a construção "o gigante acordou" permite, por meio da expressão referencial, a alusão a outro referente de outros textos, como o Hino Nacional brasileiro, por exemplo, introduzido em outro contexto sociocultural. O próprio uso do artigo definido “o” ajuda-nos a entender que o locutor nos induz a buscar na memória discursiva um referente conhecido, dado. Mas como processamos esse referente e como ele foi introduzido para que se tornasse conhecimento partilhado? Como ele se tornou acessível por meio do dinâmico e sociocognitivamente motivado processo da inferência?

Mostraremos, então, o modo como percebemos os processos cognitivo-discursivos de referenciação na expressão “o gigante acordou”. No contexto em que é empregada, essa frase não apenas faz emergirem referentes inferidos por conhecimentos enciclopédicos, como também, e principalmente, convoca relações intertextuais que ora introduzem, ora retomam referentes, recategorizando-os.

Apesar de o referente não estar explícito no contexto, quase todos os brasileiros têm condições de interpretar “o gigante”, uma expressão referencial que evoca o referente “Brasil”, radicado num nível cognitivo, em que se encontram os conhecimentos enciclopédicos dos interlocutores. Como afirma Lakoff (1987), palavras (e acrescentaríamos as expressões referenciais), assim como as construções, evocam frames, modelos proposicionais estruturados das experiências humanas. Tais modelos proposicionais de experiências são sempre passíveis de reestruturação. Na expressão referencial “o gigante” é um gatilho para a evocação de conhecimento prévio ou conhecimento evocado a partir do qual se podem estabelecer os referentes relevantes. Assim, há, pelo menos, duas referências intertextuais¹: a primeira, estabelecida pelo

¹ Conforme Ciulla e Silva (2008), uma das funções dos processos referenciais é estabelecer marcas de intertextualidade. A autora destaca que “a intertextualidade pode ter outras consequências, além de enriquecer o texto com referência a outros textos; pode estabelecer relações de interdiscurso, em que outras vozes, contrárias ou não, são convocadas, ora confirmando o discurso dos locutores do conto, ora se contrapondo a ele”.

hino nacional brasileiro no fragmento: “Gigante pela própria natureza, És belo, és forte, impávido colosso, E o teu futuro espelha essa grandeza”. Como vemos, nesse trecho, o referente “gigante” é introduzido cotextualmente e recategorizado metaforicamente, no mesmo fragmento, pelos atributos “forte”, “impávido” e “colosso”, compondo um feixe de traços responsáveis pela simbolização do gigante adormecido. É importante destacar que todos esses traços característicos que descrevem o referente “Brasil” também participam, de maneira implícita, do processo de continuidade referencial, visto conterem traços semânticos similares, o que contribui para a retomada de referência.

Já a segunda referência intertextual é mais recente, mas faz uma recontextualização ao aludir ao referente Brasil, já metaforizado como “gigante pela própria natureza”, no hino nacional². Trata-se de um anúncio produzido pela marca de whisky *Johnnie Walker* em 2011.³ A produção desse anúncio foi de responsabilidade da agência de publicidade brasileira NEOGAMA/BBH, ganhadora em 2012 da 34^a. Edição do Prêmio Profissionais do Ano da Rede Globo pelo mesmo comercial, batizado de “O Gigante”.

O anúncio utiliza o famoso Pão de Açúcar, uma formação rochosa com 396 metros de altura, localizada no bairro da Urca, no Rio de Janeiro, transformando-se em uma criatura colossal, que se ergue grandiosamente e sai caminhando pelas ruas da cidade carioca rumo “ao futuro”. Pela linguagem multimodal, há um caso de metonímia nesse exemplo, pois o Gigante/Brasil é representado metonimicamente pelo Pão de Açúcar (a parte), que consiste em um dos principais pontos turísticos no Brasil (o todo). Logo, a presença dessa metonímia, da parte pelo todo, é estruturante no processo de referenciação, pois nos leva ao referente *Brasil*.

Figura 1: Gigante de pedra levantando-se



Fonte: Medieval Fantasy (2013)

No trecho “gigante pela própria natureza”, o hino faz referência ao “Brasil”, um

² Acreditamos que nosso estudo se enriqueceria com o hino completo, porém, por ser preciso fazer o recorte metodológico, trabalhamos apenas com o trecho do hino em que o referente é retomado pelo mesmo lexema (“gigante”).

³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MLU95q0BgQA>>.

país grande geograficamente e com invejáveis e extraordinários recursos naturais. Podemos, portanto, argumentar que a continuidade de referentes no nesses dois textos, numa espécie de intertextualidade referencial, bem típica das alusões. Tal intertextualidade no anúncio em apreço é estabelecida por meio de um elemento referencial já introduzido anteriormente no universo discursivo no hino. De qualquer forma, mesmo quem não conheça a letra do hino nacional, pode construir esse referente por meio de vários outros textos da mídia impressa e digital que mencionaram a expressão “o gigante” e também por outros tipos de conhecimento de mundo, pelos quais sabemos do tamanho geográfico gigantesco de nosso país.

Nesse sentido, observamos, na expressão “o gigante acordou”, que é feita uma alusão tanto ao hino nacional, quanto ao comercial. Há, pois, uma retomada implícita de “gigante”: já introduzidos no hino e recategorizado no comercial. Nesse caso de retomada, apesar de não haver marcas mais diretas, é possível fazermos o reconhecimento desse indício intertextual e alcançarmos o referente não dito: “Brasil”.

Verificamos ainda, em outra cena do comercial analisado, que esse, mais uma vez, alude ao hino nacional. Dessa vez, há uma retomada indireta ao referente “pátria”, a qual é conceitualizada como “mãe” dos filhos da terra brasileira, conforme nos mostra o trecho: “dos filhos desse solo, és mãe gentil”. Percebemos aqui que a construção do referente “Brasil” é feita com vistas a mostrar que além de “impávido colosso”, o mesmo referente tem características maternais, por ser gentil com seus “filhos”. Ou seja, o mesmo objeto é referenciado de maneiras distintas, a fim de alcançar o propósito discursivo específico de cada interação. E o comercial bem retrata esse trecho do hino nacional, ao mostrar o momento em que os Morros da Urca e do Pão de Açúcar transformam-se no gigante de pedra, que após se levantar, põe cuidadosamente nas areias da praia o bondinho, que representa um dos principais pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro.

Figura 2 – Gigante pegando bondinho



Fonte: Medieval Fantasy (2013)

E é no quadro seguinte que podemos perceber o momento do anúncio em que a expressão referencial é introduzida linguisticamente:

Figura 3 – Gigante andando



Fonte: Medieval Fantasy (2013)

Ao final do anúncio, a expressão “o gigante não está mais adormecido” é mostrada, momento no qual nosso processo de construção de referente parece estabilizar-se. Ora, se “ele não está mais adormecido”, pressupomos que um dia ele esteve. Alguns podem não ter bagagem suficiente para inferir que essa expressão também faz alusão, mais uma vez, a outro trecho do hino nacional: “(...) Deitado eternamente em berço esplêndido, Ao som do mar e à luz do céu profundo (...)”, mas, conforme os grifos acima, percebemos que há pistas linguísticas que no enunciado do anúncio que também aludem ao hino nacional e que comprovam a pressuposição: “Ele estava adormecido antes”.

Interessante notar que o próprio slogan da marca *Johnnie Walker* é *Keep Walking*⁴, o que fornece mais um elemento constitutivo do processo de coerência referencial do enunciado estudado.

Deve-se considerar, novamente, as imagens (multimodalidade) como elementos de acesso à entidade Brasil. A primeira, imagem do Pão de Açúcar, situa o receptor e leva-o ao referente *Brasil*, cuja uma de suas partes, o Morro da Urca, transforma-se em um “gigante”. Em outros termos, via imagem, PÃO DE AÇÚCAR metonimicamente representa o BRASIL (por um marco geológico-topográfico que é considerado no DOMÍNIO TURÍSTICO, um símbolo do Brasil).

Percebemos, então, que, pela relação entre as partes, a partir da metonímia, o

⁴ Tradução: “Continue andando”.

ponto turístico assume o papel do todo (Brasil) e evolui ao estado de metáfora, num *continuum* (RADDEN, 2003, apud LIMA, 2009), na medida em que interação de base metonímica possibilita manifestações metafóricas. No caso do exemplo acima, mapeamentos entre os domínios BRASIL (alvo) e GIGANTE (fonte) são realizados:

BRASIL (domínio alvo)→	GIGANTE DE PEDRA (domínio fonte)
Geograficamente grande →	Fisicamente grande
Rico em Recursos Naturais→	Forte e Pesado
Economia em ascendência→	Transformação e em crescimento

Além disso, percebemos pela imagem que o gigante não apenas “acorda”: ele se ergue e caminha. A imagem do gigante caminhando é uma referência não só ao *slogan* (*Keep Walking*), conhecimento evocado via *frame*, mas à logomarca do produto *Johnnie Walker*, que é a de um homem “andando”:

Figura 4 – Logomarca de *Johnnie Walker*.



Fonte: Disponível em <http://www.divinaadega.com.br/loja/marca-johnnie-walker>. Acesso em 21 de Novembro de 2014.

Podemos observar no anúncio uma retomada metafórica (pelo GIGANTE) e pictórica do objeto de discurso (BRASIL), apresentado do hino nacional brasileiro. Explicando melhor, o “gigante” que se ergue no anúncio publicitário, representa o conceito “país” ou, mais especificamente, “Brasil”, manifestado a partir do *continuum* metonímia- metáfora, numa perspectiva multimodal: via imagem, ligamos o Pão de Açúcar a Brasil (parte pelo todo) que instancia a metáfora O BRASIL É UM GIGANTE, via personificação. Sabemos que países não se erguem e não caminham literalmente, por isso, precisam ser personificados e tidos como uma entidades “humanas”, que executam atividades humanas, como levantar-se, andar etc. Logo, ocorre um mapeamento conceitual entre os domínios Brasil e HOMEM GIGANTE (de pedra) é licenciado, primeiramente, via metonímia multimodal. Conforme percebemos, há, claramente, traços semânticos que são levados do domínio fonte (GIGANTE) ao domínio alvo (BRASIL), fazendo surgir um conceito de BRASIL

relacionado a uma criatura de tamanho colossal, feito de pedra, ou seja, com traços de imortalidade e que após “acordar”, desavisada e assustadoramente, dá passos rumo ao horizonte (futuro).

No contexto da Teoria da Metáfora Primária (GRADY, 1997), podemos inferir que outras metáforas também subjazem ao conceito “gigante” mostrado no anúncio:

CERTEZA É FIRMEZA
ORGANIZAÇÃO É ESTRUTURA FÍSICA
FUNCIONALIDADE/VIABILIDADE É ESTAR ERETO
MUDANÇA É MOVIMENTO
ATIVIDADE É VIGÍLIA

Ao analisarmos cada uma dessas metáforas primárias, apresentadas por Grady (1997) em sua tese, encontramos todos esses conceitos na expressão metafórica: “O gigante acordou”. O “gigante”, que antes “adormecia em berço esplêndido”, agora apresenta sinais de crescimento, firmeza, consistência e mais importante, está em atividade e rumo à mudança.

Em outras palavras, o “Brasil”, metonimicamente representado pelo seu povo, no contexto das manifestações que assolaram o país, não estava mais passivo aos acontecimentos e às determinações de seus governantes corruptos. “Gigante” também por levar às ruas milhares e milhares de insatisfeitos de norte a sul, num movimento eufórico, a clamarem por mudanças e por um governo mais justo.

E o que nos tornou um “gigante” foi justamente a unidade, o interesse em comum de mudança, que fazia do povo brasileiro uma entidade monstruosa e amedrontadora. E assim como o gigante de pedra, o povo brasileiro acabava de despertar e não estava satisfeito com o que encontrara.

O que os produtores desse comercial talvez ainda não sabiam em 2011 quando lançaram essa campanha publicitária da *Johnnie Walker* para retratar as mudanças no cenário econômico de então era que dois anos depois esse “milhares de gigantes acordariam” e iriam às ruas para continuar “andando”. Ou seja, ao atribuírem traços (super) humanos a uma nação, não percebiam ainda que estavam formando a metáfora conceitual BRASIL É UM GIGANTE EM MOVIMENTO e com ela, todas as suas implicações políticas e argumentativas, o que daria outro estudo.

6. Considerações Finais

Os resultados da análise qualitativa realizada apontam para a produtividade dos fenômenos da referenciação, da intertextualidade e da metáfora na construção dos

efeitos de sentido na expressão “O gigante acordou”. Observamos que diferentes segmentos da análise fazem referência a “dados” que só podem compor a análise se referidos elementos das imagens. Logo, num *continuum* metonímia- metáfora é que se dá o processo de referenciação.

Esses resultados ampliam o estudo de um processo de coerência referencial a textos produzidos em interações virtuais e que podem trazer mais ferramentas a Linguística de Texto para estudos relacionados à produção de sentido no que diz respeito a expressões veiculadas nas mídias sociais.

Referências

- BARCELONA, A. *Metaphor and Metonymy at the crossroads: a cognitive perspective*. New York: Mouton de Gruyter, 2003.
- BEAUGRANDE, R. *New foundations for a science of text and discourse*. Norwood: Ablex, 1997.
- CAVALCANTE, M. M. *Referenciação: sobre coisas ditas e não ditas*. Fortaleza: Edições UFC, 2011.
- _____. *Os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2012.
- CAVALCANTE, M., M.; CUSTÓDIO FILHO, V. Revisitando o estatuto do texto. *Revista do GELNE*, Piauí, v. 12, n. 2, 2010.
- FORCEVILLE, Charles. *Pictorial metaphor in advertising*. USA, Routledge, 1996.
- _____. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In: KRISTIANSEN, G.; ACHARD, DIRVEN, R.M e IBÀÑEZ, F.R.M (Eds.), *Cognitive Linguistics: current applications and future perspectives*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2006. p. 379-402
- _____. 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.
- FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. Introduction. In: FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. (Eds.). *Multimodal metaphor*. New York: Mouton De Gruyter, 2009. p. 3-17.
- GOATLY, A. *Washing the Brain - Metaphor and Hidden Ideology*. John Beanjamins, 2007.
- GRADY, J. E. *Foundations of Meaning: primary metaphors and primary scenes*. Unpublished Phd. Dissertation. University of California. Berkeley, 1997.
- HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Cohesion in English*. New York: Longman, 1976.
- KOCH, I.G.V. A referenciação como construção sociocognitiva: o caso do rótulo. *Revista de estudos da linguagem*, v. 16, n. 1, 2008). Disponível em:

<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/2486> Acesso em: 22 jul. 2013.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. London: The University of Chicago Press, 1980.

LAKOFF, G. *Women, fire, and dangerous things*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

LIMA, Silvana M. C. *Entre os domínios da metáfora e metonímia: um estudo de processos de recategorização*. 2009. 204f. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

PIEGAY-GROS, N. *Introduction à l'intertextualité*. Paris: Dunod, 1996.

PINHEIRO, G. *Repertório cultural e o jogo criativo: metáfora, relevância e a enciclopédia como fundamentos para o exame dos efeitos cognitivos da comunicação publicitária*. SEMINÁRIO COMUNICAÇÃO, CULTURA E CIDADANIA, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Ceará, 2010.

MARCHUSCHI, L. A. *Linguística de Texto: o que é e como se faz?* São Paulo: Parábola, 2012.

MEDIEVAL FANTASY. Disponível em:
<<http://fantasymedieval.blogspot.com.br/2011/10/brazilian-sleeping-giant-keeps-walking.html>>. Acesso em: 23 de jul. 2013