

## METÁFORAS VISUAIS NA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

*(Visual metaphors in Critical Discourse Analysis)*

Regysane Botelho Cutrim Alves<sup>1</sup>  
*(Universidade de Brasília)*

### ABSTRACT

*This article aims to delve into visual metaphors in discursive constructions and their potential as an analytical tool in critical studies carried out in a discursive and multimodal perspective. The study has as its main theoretical references Lakoff and Johnson (2002 [1980]), van Leeuwen (2005) and Fairclough (2001 [1992]). To this end, visual metaphors present in two advertisements were analyzed, seeking to identify their potential in the construction of meanings used to interpret ideologies and social representations embedded in discourse. The study showed the contribution of visual metaphors to Critical Discourse Analysis, especially when multimodal texts are involved.*

**Keywords:** *Visual Metaphors. Critical Discourse Analysis. Advertising.*

### RESUMO

*Este artigo visa refletir a respeito das metáforas visuais nas construções discursivas e seu potencial como categoria de análise para estudos críticos realizados em uma perspectiva discursiva e multimodal. O estudo tem como principais referências teóricas Lakoff e Johnson (2002 [1980]), van Leeuwen (2005) e Fairclough (2001[1992]). As metáforas visuais presentes em dois anúncios publicitários foram analisadas buscando identificar seu potencial na construção de sentidos que podem ser utilizados na interpretação das ideologias e representações sociais construídas no discurso. O estudo mostrou a contribuição das metáforas visuais para a Análise de Discurso Crítica, especialmente quando considera textos multimodais.*

**Palavras-chave:** *Metáforas visuais. Análise de discurso crítica. Publicidade.*

### INTRODUÇÃO

*Afinal, existem metáforas visuais?: esse é o título provocador de um artigo publicado no livro *Discurso nas práticas sociais: perspectivas em multimodalidade e gramática sistêmico-funcional* (VIEIRA, 2010). Esse artigo nos convida para uma reflexão acerca da presença das metáforas visuais em textos multimodais – aqueles cuja significação é construída por meio da interação entre duas ou mais semioses (KRESS; van LEEUWEN, 2006 [1996]). Ao final do texto, a autora afirma que “as metáforas visuais são realidades discursivas tangíveis do discurso contemporâneo e que é hora de focarmos nossa atenção nas metáforas visuais, representadas nos textos multimodais ou multissemióticos” (VIEIRA, 2010, p. 63-64).*

Como uma forma de resposta à sugestão de Vieira, que aceitamos como um convite instigante, propomos este artigo, que visa a refletir sobre a presença das metáforas visuais nos

---

<sup>1</sup> Professora de Português e Inglês no Centro de Ciências Sociais, da Saúde e Tecnologia da Universidade Federal do Maranhão. Doutoranda em Linguística na Universidade de Brasília.

discursos e seu potencial como categoria de análise para estudos críticos realizados em uma perspectiva discursiva e multimodal. Tal interesse se justifica também pelas mudanças ocorridas nas últimas décadas devido à globalização e à influência das novas tecnologias que ocasionaram mudanças significativas e a reorganização das práticas sociais e dos gêneros discursivos. Na atualidade, os textos apresentam significados complexos construídos por meio da associação de vários recursos semióticos, que podem ser oriundos de diversos domínios de nossa experiência.

Assim, inicialmente, com vistas a construir o referencial teórico do estudo, situamos as metáforas visuais como um recurso da composição de textos multimodais a partir dos estudos de metáfora de Lakoff e Johnson (2002 [1980]) e das reflexões sobre metáforas visuais e textos multimodais feitas por van Leeuwen (2005) e Vieira (2010). Em seguida, refletimos sobre o espaço das metáforas visuais na Análise de Discurso Crítica a partir do modelo de análise linguisticamente orientada proposto por Fairclough (2001[1992]).

Por fim, analisamos as metáforas visuais presentes em dois anúncios publicitários com vistas a identificar seu potencial na construção de sentidos que podem ser utilizados na interpretação das ideologias e representações sociais construídas no discurso. A escolha do discurso da publicidade se justifica pela grande utilização de recursos visuais presentes em seus anúncios.

## **1 METÁFORAS VISUAIS: UMA CONSTRUÇÃO MULTIMODAL**

A metáfora é um fenômeno da linguagem que tem ocupado espaço significativo nas investigações de vários estudiosos, em diferentes momentos e com diferentes objetivos, gerando uma ampla literatura e várias teorias a seu respeito dentro e fora dos estudos da linguagem.

Na tradição retórica iniciada com Aristóteles, a metáfora era entendida como um fenômeno unicamente linguístico que, ao desviar a linguagem de seu uso costumeiro, transporta “para uma coisa o nome de outra, ou do gênero para a espécie, ou da espécie para o gênero, ou da espécie de uma para a espécie de outra, ou por analogia” (ARISTÓTELES, 1996, p. 92). Essa conceituação deu origem ao entendimento dos significados na dicotomia literal e metafórico; denotativo e conotativo, ainda hoje amplamente difundido e aceito.

Entretanto, neste estudo, faremos uso das contribuições de Lakoff e Johnson (2002 [1980]) para a Teoria da Metáfora Conceitual. A partir da análise de expressões linguísticas usadas cotidianamente, esses autores perceberam que há um sistema conceptual metafórico

subjacente à linguagem, que influencia nosso pensamento e nossa ação. Como consequência dessa percepção, para eles, a metáfora é um processo cognitivo que nos permite “compreender e experienciar uma coisa em termos de outra” (LAKOFF; JOHNSON, 2002 [1980], p. 47-48).

Nas palavras de Vereza (2007, p. 489), esses autores,

ao mostrarem, através de evidências linguísticas, a onipresença da metáfora até mesmo no discurso cotidiano, introduzem a sua revolucionária tese de que a metáfora não seria somente uma figura de linguagem, mas sim uma figura de pensamento, que subjaz não somente à linguagem como também a nossas ações.

Lakoff e Johnson (2002 [1980]) apontam alguns tipos principais de metáforas conceituais: as estruturais, por meio das quais um conceito é estruturado em termos de outro, tais como *TEMPO é DINHEIRO* ou *DISCUSSÃO é GUERRA*; as orientacionais, que organizam um sistema de conceitos de acordo com orientações espaciais (dentro/fora; acima/abaixo; central/periférico). Por exemplo, *estar por dentro* (estar informado) é bom em oposição a *estar por fora* (não saber, não ter informações), sempre lembrando que essas associações devem considerar a cultura a que se relacionam; e, por fim, as ontológicas, as quais organizam os conceitos a partir da relação que é estabelecida com objetos e substâncias (LAKOFF; JOHNSON, 2002 [1980]).

Na argumentação desses autores, nós conceptualizamos um campo de nossa experiência em termos de outro a partir de nossas vivências e de nossa cultura, por isso organizamos um conceito em termos de outro, ou mesmo um sistema de conceitos em termos de outro. Desse modo, temos que a metáfora não seria apenas um recurso retórico ou poético, mas também um dos processos estruturantes do sistema conceptual humano.

Assim, podemos entender que se “a comunicação é baseada no mesmo sistema que usamos para pensar e agir, a linguagem é uma fonte de evidência importante de como é esse sistema” (LAKOFF; JOHNSON, 2002 [1980], p. 46), o que se alinha com a proposta da Análise de Discurso Crítica para a qual o discurso, em seu sentido acional, é uma forma de agir no mundo (FAIRCLOUGH, 2003).

Nesse sentido, podemos afirmar que as metáforas não são apenas um meio para criar novas maneiras de expressar as ideias, mas também um importante recurso para criar novas ideias e novas práticas. Isso porque as expressões metafóricas transferem conceptualmente características, um significante ou signo de seu domínio usual de aplicação para outro (VAN LEEUWEN, 2005), em um processo que se baseia em similaridades, que, por serem parciais,

tendem a destacar alguns aspectos em detrimento de outros nos processos em que estão sendo aplicados (VAN LEEUWEN, 2005).

A respeito desse processo de transferência, Forceville (2012) recupera seus estudos sobre a Teoria Interacionista da Metáfora e postula que a metáfora opera por meio de dois domínios semânticos distintos, aos quais denomina de domínio “fonte” e domínio “alvo”, em um processo que convida características e sentidos do domínio fonte para o domínio alvo. Esses elementos serão, então, associativamente interpretados pelo destinatário da mensagem metafórica para construir os sentidos propostos no novo domínio. Assim, temos que uma “metáfora é o resultado da interação entre dois domínios diferentes” (FORCEVILLE, 1996, p. ix), em que os elementos ou sentidos secundários do domínio projetam determinadas propriedades e associações sobre o primário, de modo que relações de semelhança sejam estabelecidas, o que é um movimento próprio da metáfora (PINHEIRO, 2007).

As teorizações de Lakoff e Johnson, com foco nas metáforas conceituais, (2002 [1980]) e as de Forceville (1996), sobre as metáforas semânticas, mostram que o pensamento e a linguagem funcionam por meio de processos que são em grande parte metaforicamente estruturados e organizados. A metáfora, assim entendida, também se aplica à linguagem visual, pois “é um conceito multimodal e pode ser também aplicado a outros modos semióticos que não a língua” (VAN LEEUWEN, 2005, p. 30).

Com esse entendimento, podemos então falar de metáforas visuais, as quais podem associar imagem e palavras, assim como combinações de imagens e outros modos semióticos, que por meio da ocorrência de similaridades na aparência das imagens, traçam um paralelo entre o domínio do signo representado, o seu significado e algo que lhe é diferente. Nas combinações dessas diversas semioses é, então, que são construídos, metaforicamente, novos significados (VIEIRA, 2010).

Em Forceville (1996), são identificados quatro tipos de combinações que podem estruturar as metáforas visuais: aquelas em que a metáfora aparece com um termo visualmente presente; aquelas que ocorrem com dois termos visualmente presentes, que aparecem hibridizados em uma única *Gestalt*; e aquelas que ocorrem por símiles visuais, em que os dois termos da metáfora são inteiramente visualizados; e, por fim, as metáforas verbo-visuais, nas quais um dos termos seria expresso verbalmente e outro visualmente. Nessas composições, um dos elementos deve estar obrigatoriamente configurado visualmente, mas o segundo pode apresentar-se também por um modo visual, verbal ou mesmo não estar presente, de forma que precisará ser recuperável pelo contexto (PINHEIRO, 2007).

No exemplo a seguir, podemos perceber uma construção metafórica baseada apenas em elementos visuais, cuja disposição garante que haja a relação entre dois domínios distintos: o domínio fonte da bandeira brasileira, símbolo nacional presente por meio da disposição de seus elementos geométricos com suas respectivas cores; e o domínio alvo da natureza, representado pela praia e pela vegetação próxima. Nessa metáfora, temos, portanto, a presença simultânea de dois elementos visuais associados à identidade brasileira (BANDEIRA NACIONAL/ MATAS E PRAIAS) cuja semelhança de cores e formas é utilizada de modo estratégico na composição da imagem que pode ser interpretada como BRASIL é NATUREZA.



Figura 1: Exemplo de metáfora visual  
Fonte: Foto Imagens (2011)

Para melhor compreender as metáforas visuais, é necessário entender como se organizam os textos multimodais, que são elaborados com base em mais de um modo representacional e comunicacional, e apresentam diversas camadas de reconfiguração da linguagem (VIEIRA, 2007). Para van Leeuwen (2005, p. 30), uma composição é o modo como elementos semióticos são articulados no espaço, ou seja, como os diversos elementos são organizados na construção da mensagem visual. É o que Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) denominam de sintaxe visual, focando no modo como os elementos das imagens são combinados para construir um todo significativo.

Assim, para estudar as metáforas visuais nos textos multimodais, há “a necessidade de entender mais profundamente as questões relacionadas às diferentes linguagens que acompanham o texto verbal: imagem, elementos cromáticos, expressões faciais, gestos,

126

música, posição na página” (VIEIRA, 2010, p. 56). Por esse motivo, Kress e van Leeuwen (1996 *apud* VIEIRA, 2010, p. 56) defendem que não se deve apenas “analisar os discursos em todas as suas formas de representação, nas quais outras modalidades semióticas desempenham papel vital ao agregarem-se à parte verbal, mas também entender melhor as outras semioses que participam desses discursos”.

Além disso, é importante considerar que metáforas construídas em um texto multimodal são compostas “segundo a cultura de cada povo, exige prática social e cultural de leitura particular para que possa ser compreendido” de modo que as imagens podem ser ressignificadas pelos participantes observadores (VIEIRA, 2010, p. 56), os leitores das imagens. Nesse aspecto, é que elas podem ser significativas para estudos críticos dos discursos materializados nos textos nos quais são utilizadas essas metáforas.

## **2 METÁFORAS VISUAIS NA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA**

A Análise de Discurso Crítica posposta por Fairclough (2001 [1992]) objetiva a operacionalização de uma análise de discurso linguisticamente orientada, em que o discurso é compreendido como um dos momentos dialeticamente articulados da prática social. Para tanto, esse estudioso propõe um modelo tridimensional de organização da análise de discurso que compreende a análise do texto (vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual), da prática discursiva (produção, distribuição, consumo, contexto, força, coerência e intertextualidade) e da prática social (ideologia e hegemonia).

Nessa proposta, a metáfora aparecerá como categoria de análise tanto no processo de análise do texto, especificamente no que diz respeito ao vocabulário, quando o foco da análise também levará em consideração “a implicação política e ideológica de metáforas particulares e sobre o conflito entre metáforas alternativas” (FAIRCLOUGH, 2001[1992], p. 105); assim como na análise das práticas sociais, no que diz respeito à análise da Ideologia, em especial se forem usados os modos de operação da ideologia propostos por Thompson (2011[1990]), nos quais a metáfora é situada como um tropo que opera a dissimulação. Nesse sentido, em uma análise crítica da metáfora visual interessa também investigar “a dimensão político-ideológica da figuratividade” (VEREZA, 2007, p. 491).

Além disso, o processo de construção da metáfora pode ser desenvolvido utilizando a intertextualidade (categoria de análise da prática discursiva), ou mesmo a interdiscursividade, o que pode ocorrer por meio de uma recontextualização. Assim, a abordagem metafórica

pode ser vista como uma apropriação dialética, no sentido dado por Chouliaraki e Fairclough (1999): a delocação (*de-location*) de um elementos de seu contexto original e sua relocação (*re-location*) em outro. A recontextualização se manifesta no hibridismo intertextual e interdiscursivo dos textos, onde elementos recontextualizados são articulados juntamente com elementos já existentes e transformados em modos particulares de acordo com a lógica de base ou um princípio de recontextualização (BERNARDES, 2009, p. 78-79).

A importância de considerar as metáforas nas atividades de Análise de Discurso Crítica se justifica porque elas estruturam o modo como pensamos e agimos, assim como “os nossos sistemas de conhecimento e crença, de uma forma penetrante e fundamental”. Entretanto, como já sabemos, as metáforas não são exclusividade dos textos verbais e “penetram em todos os tipos de linguagem e em todos os tipos de discursos” (FAIRCLOUGH, 2001[1992], p. 241). E tanto em textos verbais como em textos multimodais, com o uso de metáforas linguísticas, visuais ou multimodais (caso em que também importam a interação entre os componentes e a contribuição de cada semiose no processo de construção metafórica), nós significamos coisas por meio das metáforas que escolhemos, construindo nossa realidade de uma maneira específica (FAIRCLOUGH, 2001[1992]).

Contudo, como já sinalizamos anteriormente, as novas configurações textuais que encontramos atualmente apresentam forte presença da multimodalidade, de forma que o discurso materializado nesses textos se encontra “marcado pelas metáforas visuais, fruto da operação dessa modalidade discursiva, [que] é uma ação social profundamente inserida nas práticas e nas convenções culturais” (Vieira, 2010, p. 56). Esse contexto torna bastante significativo para os analistas críticos do discurso o entendimento e a análise das composições metafóricas elaboradas por meio da linguagem visual, principalmente se considerarmos que os agentes do discurso constroem significados de modo intencional e não arbitrários, e que subjacente aos sentidos construídos encontram-se questões relacionadas a posicionamentos ideológicos (KRESS; van LEEUWEN, 2006[1996]) que não podem ser desconsiderados na Análise de Discurso Crítica.

### **3 ANÁLISE DE METÁFORAS VISUAIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Para realizar nossa análise de metáforas visuais no discurso, escolhemos o discurso publicitário, pois nele há uma forte presença dessas metáforas, especialmente quando são destinados à divulgação em mídia impressa e virtual. Além disso, “a propaganda, em função de seu caráter persuasivo, parece impregnar a imagem de intencionalidade e apuro estético,

transformando-a em um objeto ideal para o estudo do funcionamento das representações visuais” (PINHEIRO, 2007, p. 01).

As peças publicitárias aqui analisadas foram selecionadas do *corpus* da nossa pesquisa de doutorado cuja temática trata da representação de crianças em comerciais. O primeiro anúncio foi publicado na Revista *Época* em setembro de 2014; e o segundo foi encontrado em uma notícia publicada na página eletrônica da Folha de São Paulo em 2011. Ambos são textos multimodais, pois apresentam composições que envolvem recursos visuais e linguísticos para construir sentidos.



Figura 2: Comercial de Pijamas LUPO  
Fonte: Revista *Época* (2014)

No primeiro anúncio (FIGURA 2), temos uma imagem que toma conta de todo o espaço do anúncio na qual há a presença de dois participantes: Neymar Jr, grande nome do futebol brasileiro e internacional, e seu filho Davi Lucca, os quais interagem entre si em uma imagem cuja montagem sugere que os dois estejam jogando futebol, inclusive por contar com

a presença de uma bola. Assim, conceitos do domínio do futebol aparecem no anúncio que visa divulgar um pijama (produto) em um processo de construção metafórica, no qual a experiência de dormir e sonhar é estruturada em termos do futebol, trazendo para o anúncio a ideia de que fazer parte da equipe da Lupo é fazer parte de uma equipe de craques. Nesse sentido, tendo como referência as teorizações de Lakoff e Johnson (2002 [1980]), podemos afirmar que a argumentação do comercial se constrói por meio de uma metáfora estrutural, que conceptualiza a vida em termos de uma competição, de modo que em nossas práticas cotidianas fazemos parte de times.

Essa relação metafórica é estabelecida não somente pela presença do jogador, mas também pela presença de elementos de semelhança com o futebol, como a bola. O primeiro aspecto de destaque nesse processo é a posição que ambos apresentam, a qual sugere que estão, ao mesmo tempo e com a mesma postura, indo chutar a bola. Além disso, os dois participantes estão vestidos com o mesmo pijama – mesmas cores e estampa –, o que pode ser associado ao uniforme que indicaria que pertencem ao mesmo time. Nesse sentido, por meio do sistema conceptual dos esportes, especialmente no que se refere ao pertencimento a um time, o comercial convida o interlocutor a fazer parte da equipe da Lupo, pois essa é uma equipe de craques. Na linha das teorizações de Lakoff e Johnson (2002 [1980]), podemos interpretar que há aqui uma metáfora conceptual orientacional subjacente, pois o anúncio situa o interlocutor entre aqueles que fazem parte (dentro) e aqueles que não fazem parte (fora) da equipe de craques da marca. Além disso, por meio dessa conceptualização metafórica, podemos interpretar *pertencer ao mesmo time* como *estar com alguém, concordar com seus posicionamentos, associar-se a ele, fazer parte do mesmo mundo*, o que, no caso do comercial, significa fazer uso dos mesmos produtos.

Na composição, o texto verbal que ancora e referencia a imagem construída para o comercial, anuncia: “A Lupo apresenta o **time dos seus sonhos**: Neymar Jr, Davi Lucca e pijamas Lupo” (grifo nosso). A metáfora proposta pela imagem é então reforçada pela metáfora verbal expressa em “time dos seus sonhos”. Essa expressão, no contexto do anúncio suscita interpretações, tais como: o “time dos sonhos” pode ser aquele que tem um jogador como Neymar Jr; que é formado por um pai e seu filho; ou que usa pijamas Lupo para dormir.

Essa interpretação de que aquele que dorme e sonha é do time que inclui o jogador (pijama) da Lupo é reforçada pela descrição que aparece na base da imagem do comercial “Sonhar é melhor de Lupo”, frase que reforça a ambiguidade da palavra “sonhar” criada pelo contexto do anúncio. O sistema conceptual de sonhar, em seu sentido de processo comportamental, pois as pessoas sonham enquanto dormem um sono restaurador e tranquilo,

é também evocado para a cena da imagem por meio da utilização de nuances da cor azul, normalmente associada à tranquilidade. Outro aspecto que podemos notar nesse sentido é o fato de que os dois participantes estão flutuando sobre o fundo azul como se fosse um sonho.

Aliás, o pano de fundo, cumpre aqui o papel de ressaltar a imagem dos participantes que estão em primeiro plano, assim como os outros elementos visuais presentes na composição, por meio de vários tons de azul. O uso dessa cor também ajuda a reforçar a presença da marca, uma vez que o azul é uma das cores da imagem da marca LUPO (FIGURA 3), que aparece no lado inferior direito do anúncio.



Figura 3- Marca Lupo  
Fonte: Editada de Marca Lupo (2010)

Percebemos que a imagem no anúncio não simplesmente ilustra os elementos textuais. Ela, por meio da metáfora que traz o sistema conceptual do futebol para a peça publicitária – posição dos participantes, roupas usadas e a bola – abre caminho para a leitura dos *slogans* propostos. Por meio da metáfora proposta, o anúncio convida o leitor a também fazer parte do time dos sonhos que usa pijamas Lupo, associando essa imagem ao craque de futebol e à ludicidade vivenciada em contexto familiar.

Desse modo, apesar de usar um participante famoso e que foi individualizado por meio da sua nomeação, o anúncio cria uma relação entre dois domínios, por meio da imagem e da ancoragem verbal, buscando a identificação dos consumidores com a imagem construída para seu “time dos sonhos”.

No segundo anúncio selecionado para a análise aqui proposta (FIGURA 4), temos novamente a predominância de elementos visuais na composição do texto.



Figura 4: Anúncio de Omo Multição  
Fonte: Mídia Impressa (2014).

Entretanto, desta vez, há apenas um participante, uma menina, que está posicionada de frente para aquele que vê o anúncio (*viewer*). Na imagem, a menina aparece com as roupas sujas, com especial destaque para a sua camisa branca (reparemos que as roupas estão sujas, a menina não), e segurando um arco com o qual desenvolveu as atividades que lhe levaram a se sujar daquela forma. A expressão facial da menina sugere que ela está muito feliz naquele momento, mas não demonstra nenhum sinal de fadiga ou desarrumação que não a sujeira na roupa.

O arco segurado por ela pode ser interpretado como sendo o brinquedo infantil (bambolê), mas também pode gerar interpretações metonimicamente orientadas (a parte representando o todo) de que a menina pratica ginástica rítmica, modalidade esportiva em que o arco é um dos aparelhos; ou de que esse seria um dos arcos olímpicos, trazendo para a imagem o contexto das competições olímpicas. Além disso, a menina segura o arco com um dos braços levantados acima da cabeça, em uma posição que lembra o sinal de vitória espontaneamente realizado por competidores, que podemos caracterizar como uma metáfora orientacional. A orientação para cima pode ser interpretada como felicidade, algo melhor ou *status* superior e controle (LAKOFF; JOHNSON, 2002 [1980]).

Nessa peça publicitária, o sistema conceptual dos esportes olímpicos é associado às brincadeiras infantis metonimicamente por meio da imagem, elaborando uma metáfora que associa jogos olímpicos e brincadeiras infantis. Nesse sentido, o conceito de vitória é associado ao uso de uma marca, em uma metáfora conceptual estrutural, em que uma

atividade é organizada em termos de outra (LAKOFF; JOHNSON, 2002 [1980]), cuja construção sugere que usar o Omo Multiação é vencer os jogos olímpicos, associando conceptualmente os consumidores a campeões e a vida a uma competição.

Outro aspecto visual que pode ser percebido na composição é a utilização das cores vermelho e azul que são parte da marca **MULTIAÇÃO** (Figura 5). Na verdade, essa utilização cria um padrão na composição do anúncio, pois aparecem no arco, no céu que foi colocado como pano de fundo e nas letras do *slogan*.



Figura 5: OMO MULTIAÇÃO  
Fonte: OMO MULTIAÇÃO (2008)

Além das imagens, há na composição do anúncio, situado no canto superior direito, o seguinte texto: “OMO MULTIAÇÃO TANQUINHO. O ÚNICO DETERGENTE EM PÓ QUE VAI ALÉM PARA O SEU FILHO TAMBÉM IR. Toda criança tem direito de enfrentar todo e qualquer obstáculo” e a imagem de uma caixa do sabão em pó acompanhada da frase: “3 lavagens perfeitas na mesma água”.

A leitura da primeira parte das frases colocadas no espaço superior nos mostra que há duas ideias: no trecho escrito em caixa alta, com o uso da cor azul, o foco é na caracterização do detergente em pó que, segundo o anúncio, vai além, ou seja, supera as expectativas e elimina toda e qualquer sujeira provocada pela atividade das crianças; já no segundo trecho, grafado em caixa baixa com o uso da cor vermelha, é retomada a ideia de que o/a filho/a do/a consumidor/a poderá ir além, pois “Toda criança tem direito de enfrentar todo e qualquer obstáculo”, seja ele nas brincadeiras cotidianas, seja em esportes de potencial olímpico.

Neste caso, a metáfora do anúncio busca elevar as atividades lúdicas das crianças ao patamar de esportes olímpicos e as próprias crianças a atletas vitoriosos, projetando nas mães

e pais o desejo de sucesso também para seus próprios filhos/as e nas crianças o de serem “atletas vitoriosos” como a menina representada. O detergente em pó figuraria nesse contexto como o elemento que ajudará nesse processo de conquistas. Assim, por meio da metáfora estrutural de que a vida é uma competição (LAKOFF; JOHNSON, 2002 [1980]), o anunciante permite a interpretação - por parte do/a consumidor/a - de que utilizar Omo é como ganhar os jogos olímpicos.

A integração entre os significados construídos nos textos parece confirmar que a imagem não é apenas uma ilustração do texto verbal e que, por outro lado, o texto não simplesmente amplia os significados da imagem, mas que ambos se unem na construção dos significados em uma composição multimodal que necessita da relação (sintaxe) estabelecida entre os modos verbal e visual.

Essas duas análises tentaram mostrar que a associação entre os sistemas conceituais dos esportes (futebol e ginástica) constroem metaforicamente significados que são utilizados para promover os produtos em divulgação. Os dois comerciais utilizam a metáfora estrutural de que a vida é uma competição para associarem o uso dos produtos anunciados a ser um campeão, um vencedor, mostrando que estruturamos nossos conceitos metaforicamente, como teorizam Lakoff e Johnson (2002 [1980]).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste artigo buscamos refletir a respeito da presença das metáforas visuais nos discursos e do seu potencial como categoria de análise para estudos críticos realizados em uma perspectiva discursiva e multimodal. Para isso, tentamos situar a metáfora visual na estrutura de análise proposta pela Análise de Discurso Crítica por meio do estudo de textos da Teoria Social do Discurso e da Semiótica Social. Com essa referência, empreendemos uma análise das construções metafóricas identificadas em dois anúncios publicitários usando como referência principal o trabalho de Lakoff e Johnson (2002 [1980]) para a identificação e descrição das metáforas.

Acreditamos que, a partir das análises das metáforas visuais, o analista do discurso poderá questionar quais construções ideológicas são sugeridas pelos textos, assim como quais representações eles constroem para os atores sociais envolvidos na comunicação. No caso específico das peças publicitárias analisadas neste artigo, poder-se-ia questionar quais representações sociais levam dois comerciais a usarem crianças (sozinhas ou dividindo espaço

com outro interactante) como participantes de composições em que sua imagem é associada a contextos esportivos, assim como quais identidades são construídas para elas nessas associações significativas.

Além disso, o analista poderá inquirir por qual motivo nesse tipo de anúncio há a construção de um enunciado que leva o consumidor a esquecer de que se trata de uma publicidade que tenta persuadi-lo a consumir determinado produto. E por que eles utilizam esse recurso? Uma vez que nessas campanhas é feita uma associação criativa entre dois domínios, pois afinal quem havia pensado em um pijama como componente do ambiente do futebol ou um detergente em pó como elemento parte das experiências de desenvolvimento e aprendizagem das crianças?

Desse modo, percebemos que as metáforas visuais construídas em textos publicitários podem lançar luz sobre várias questões que interessam ao analista crítico do discurso como a ideologia e a representação social. Além disso, este estudo mostrou que há amplo campo para utilização das metáforas visuais na análise de discurso crítica, especialmente quando se tratam de análises discursivas que consideram os textos multimodais.

Recebido em: junho de 2016  
Aprovado em: outubro de 2016  
regysane@gmail.com

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. *Poética*. Tradução de Eudoro de Souza. Porto Alegre: Globo, 1996.

BARROSO, Bruno. *O poder das metáforas visuais*. 12 de junho de 2014. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/20140612142825-5996819-o-poder-das-met%C3%A1foras-visuais>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

BERNARDES, Walkyria Wetter. *A constituição identitária feminina no cenário político brasileiro pelo discurso midiático globalizado: uma abordagem discursiva crítica*. 2009. 228 f. Tese (Doutorado em Linguística)-Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/4339>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, [1999] 2001.

\_\_\_\_\_. *Analysing Discourse: textual analysis for social research*. London and New York: Routledge, 2003.

FOLHA de São Paulo. *OMO*. 26 de setembro de 2011. Disponível em: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/4689-omo#foto-8726>). Acesso em: 15 maio 2015.

FORCEVILLE, Charles. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London/New York: Routledge, 1996. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=R6EAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Charles+Forceville%22&hl=pt-BR&sa=X&ei=J6GFVd3oNsG2-QHP-IKQBQ&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 15 maio 2015.

\_\_\_\_\_. Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors. In: JONES, Rodney H. (ed.). *Discourse and Creativity*. Routledge: London and New York, 2012.

LAKOFF, G; JOHNSON, M. *Metáforas da vida cotidiana*. São Paulo: Mercado das Letras, 2002 [1980].

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: the grammar of visual design*. London/ New York: Routledge, [1996] 2006.

PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. *Metáfora Visual e Construção de Sentido na Publicidade*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste – Salvador – BA. 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0388-1.pdf>. Acesso em: 15 maio 2015.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011 [1990].

VAN LEEUWEN, Theo. *Introducing Social Semiotics*. London e New York: Routledge. 2005.

VEREZA, Solange Coelho. Metáfora e argumentação: uma abordagem cognitivo-discursiva. In: *Linguagem em (Dis)curso*. v. 7, n. 3, p. 487-506, set./dez. 2007. Disponível em: [http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem\\_Discurso/article/view/374/39](http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/374/39). Acesso em: abril 2016.

VIEIRA, Josenia. Novas perspectivas para o texto: uma visão multissemiótica. In: VIEIRA, Josenia (et. al.). *Reflexões sobre a língua portuguesa: uma abordagem multimodal*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

\_\_\_\_\_. Afinal, existem metáforas visuais? In: VIEIRA, J; BENTO, A; ORMUNDO, J. (orgs.). *Discurso nas práticas sociais: perspectivas em multimodalidade e gramática sistêmico-funcional*. São Paulo: Annablume, 2010.

## REFERÊNCIAS DAS IMAGENS

FOTO IMAGENS. *Bandeira do Brasil*. 31 de agosto de 2011. Disponível em: Altura 1366 pixels. Largura 768 pixels. Tamanho 702 KB. Formato PNG. Disponível em: <<http://www.fotos-imagens.net/bandeira-do-brasil.html>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

COMERCIAL LUPO. 2014. Altura 1045 pixels. Largura 800 pixels. 709 KB. Formato PNG. Digitalização. In: *Revista Época*. Ed. Globo: Rio de Janeiro, 29 de setembro de 2014. p.49.

MARCA LUPO. 2010. Altura 250 pixels. Largura 576 pixels. Tamanho 16,6. Formato PNG. Imagem editada. In: CAMPOS, Daniel. *Logobr*. Novo Logotipo Lupo. 2010. URL da

Imagem: [http://logobr.org/wp-content/uploads/2010/01/novo\\_antigo\\_logo\\_lupo\\_logobr.gif](http://logobr.org/wp-content/uploads/2010/01/novo_antigo_logo_lupo_logobr.gif)  
Disponível em: <<http://logobr.org/branding/novo-logotipo-lupo/>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

MÍDIA IMPRESSA. 2014. Altura: 597 pixels. Largura: 914 pixels. 101 KB. Formato PNG. In: GONÇALVES, Nicole Quintão. *Expresso – Análise e Crítica*. Peça Publicitária. “Porque se sujar faz bem” – OMO. 07 de novembro de 2014. Disponível em: <http://expressoanaliseecritica.blogspot.com.br/2014/11/analise-da-peca-publicitaria-porque-se.html>. Acesso em: 15 maio 2015.

OMO MULTIAÇÃO. Altura: 374 pixels. Largura 443 pixels. 287 KB. Formato PNG. In: *FATOR BRASIL*. Unilever investe em nova fórmula para seu principal detergente em pó. 2008. Disponível em: [http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver\\_noticia.php?not=35745](http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=35745). Acesso em: 15 maio 2015.