

BERNARDO, S. P.; NUNES, V. F.; ARAÚJO FILHO, F. S. Dois humores em propagandas: figuratividade em uma abordagem sociocognitiva. *ReVEL*, v. 23, n. 44, 2025. [www.revel.inf.br].

## Dois humores em propagandas: figuratividade em uma abordagem sociocognitiva

Sandra Pereira Bernardo<sup>1</sup>

Valeria Fernandes Nunes<sup>2</sup>

Flávio Silva de Araújo Filho<sup>3</sup>

[sanpbernardo@gmail.com](mailto:sanpbernardo@gmail.com)

[valerianunes@letras.ufrj.br](mailto:valerianunes@letras.ufrj.br)

[flavio.aaraujo@outlook.com](mailto:flavio.aaraujo@outlook.com)

**RESUMO:** Analisam-se duas propagandas que empregam diferentes estratégias de humor na venda de seus produtos: um humor ácido na divulgação de jazigos verticais triplos de um cemitério e um humor baseado em paródia e trocadilho de uma rede de mercados alimentícios. Trata-se de um estudo qualitativo, com objetivo descritivo-exploratório, norteado pelas teorias da Integração Conceptual (Fauconnier; Turner, 2002) e da Metáfora Conceptual Estendida (Kövecses, 2020), bem como pelas teorias do Alívio (Freud, 1905), da Incongruência (Bergson, 1978; Berger, 1987) e do **Script** Semântico do Humor (Raskin, 1985; Santos, 2022) sobre a construção do discurso humorístico nessas peças publicitárias. Por meio da análise, parte de uma pesquisa mais ampla, foi possível verificar a adequação do arcabouço teórico para descrição de produções multimodais, em que se postularam as seguintes metáforas contextualizadas no nível dos espaços mentais: AMIGAS SÃO OBJETO EM JAZIGO e MORTE É DESTINO DE AMIGAS, para a propaganda sobre serviços funerários; e PERAS SÃO PERSONAGENS DE FILME HORTIFRUTI para a propaganda sobre alimentos. A partir dessas, outras metáforas mais esquemáticas foram propostas para os níveis dos **frames** e domínios-matriz.

**PALAVRAS-CHAVE:** Integração conceptual; Metáfora conceptual; Humor; Propaganda.

**ABSTRACT:** Two advertisements that employ different humorous strategies to sell their products are analyzed: a gallows humor in the promotion of triple vertical tombs in a cemetery and a humor based on parody and puns from a food market chain. This is a qualitative study, with a descriptive-exploratory objective, guided by the theories of Conceptual Integration (Fauconnier; Turner, 2002) and Extended Conceptual Metaphor (Kövecses, 2020), as well as by the theories of Relief (Freud, 1905), Incongruity (Bergson, 1978; Berger, 1987) and Humor Semantic **Script** (Raskin, 1985; Santos, 2022) on the construction of humorous discourse in these advertisements. Through the analysis, part of a broader research, it was possible to verify the adequacy of the theoretical framework for describing multimodal productions, in which the following metaphors contextualized at the level of mental spaces were postulated: FRIENDS ARE OBJECTS IN THE GRAVE and DEATH IS THE DESTINY OF FRIENDS, for the advertisement about funeral services; and PEARS ARE CHARACTERS IN A PRODUCE FILM for the advertisement about food. From these, other more schematic metaphors were proposed for the levels

<sup>1</sup> Doutora em Linguística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professora Titular da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

<sup>2</sup> Doutora em Linguística pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

<sup>3</sup> Graduando em Português-Alemão, bolsista de iniciação científica SELIC 2022 da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

of **frames** and matrix domains.

**KEYWORDS:** Conceptual blending. Conceptual metaphor. Humor. Advertising.

## Introdução

Analizamos duas propagandas que utilizam o humor como estratégia para conquistar clientes: (i) “Perasita”, da rede Hortifruti (com sede no Rio de Janeiro); (ii) “Se juntas já causam, imagine juntas”, do Cemitério Parque Jardim da Ressurreição (com sede em Teresina). Essas propagandas, que integram os dados de uma pesquisa mais ampla<sup>4</sup>, foram coletadas, respectivamente, nas páginas do **Instagram** e do **Facebook** das referidas instituições.

Tanto este excerto quanto a pesquisa como um todo consistem em um estudo qualitativo, conduzido indutivamente. É caracterizada, ainda, como uma investigação descritivo-exploratória, porque envolve a busca de relações entre os conceitos que serviram de base para o estudo.

Norteiam esta análise, fundamentalmente, as teorias da Integração Conceptual (Fauconnier; Turner, 2002) e da Metáfora Conceptual Estendida (Kövecses, 2020), bem como as teorias do Alívio (Freud, 1905), da Incongruência (Bergson, 1978; Berger, 1987) e do **Script** Semântico do Humor (Raskin, 1985; Santos, 2022) sobre a construção do discurso humorístico nas peças publicitárias. Esse arcabouço teórico reúne ferramentas conceituais para o estudo da figuratividade, que, no âmbito da Semântica Cognitiva, entra em cena, quando ativamos o pensamento metafórico e metonímico durante um processo de conceptualização.

Nas duas próximas seções, resumiremos os fundamentos teóricos sobre humor e aspectos sociocognitivos para construção de sentido, respectivamente, que, por embasar outros estudos já publicados, não se trata de conteúdo inédito. Em seguida, passaremos às seções de análise, inéditas, sucedidas pelas nossas considerações finais. As traduções são responsabilidade dos autores.

---

<sup>4</sup> Ao longo da pesquisa, analisamos 93 propagandas, das quais categorizamos os 100 primeiros comentários iniciais (descartando comentários secundários), por considerarmos uma quantidade suficiente para observar a recepção dos internautas e uniformizarmos as quantidades variáveis de comentários de cada propaganda. Denominamos secundários, os comentários postados em resposta/em complementação a um comentário prévio de um internauta/curtidor das propagandas, ou seja, um comentário a partir de um comentário anterior.

## 1. Humor e humores: reflexões sobre o riso

Como você está? Pergunta frequente em nosso cotidiano, com múltiplas respostas que dependem de fatores, motivações, internas e externas ao nosso corpo. Algumas possíveis respostas para essa pergunta podem estar relacionadas ao bom ou ao mau humor. Percebemos que, popularmente, empregamos a palavra humor para expressar variações de nossas emoções humanas (Jerónimo, 2015). Na jornada da vida humana, nos deparamos com momentos felizes e tristes. Explorando essa jornada, neste estudo, investigamos a produção de humor tanto no luto quanto no riso em propagandas.

Para Possenti (2018), o humor é complexo, resultante de linguagens verbais e não verbais, produzido pelo autor de um enunciado para dar ao objeto em destaque um tratamento humorístico. Já Bergson (1978) destaca que o humor é essencialmente humano, grupal, e exige certa “ausência de sentimento” por parte de quem o pratica, pois, para fazer piadas ou rir de alguém ou algo, é necessária certa distância emocional em relação ao objeto da sua piada. Não se deve sentir empatia ou compaixão pela pessoa ou situação alvo de humor; ao contrário, o humor surge quando alguém observa uma ação humana que parece estranha ou exagerada sem se envolver emocionalmente com ela.

Essa “ausência de sentimento” permite que o humor seja mais uma forma de observação crítica do que uma forma de envolvimento emocional. Assim, o humor, segundo Bergson, é essencialmente social e grupal, porque se manifesta dentro do contexto de um grupo. O riso é, muitas vezes, uma forma de reforçar normas sociais e comportamentos coletivos. O humor está presente tanto em críticas ao Estado quanto em brincadeiras infantis. “Não existe tema, assunto, pessoa pública, por mais querida que seja, que não tenha sido objeto de piada, imitação, paródia, caricatura” (Figueiredo, 2012: 173).

Logo, além da reflexão proporcionada por produções humorísticas, uma consequência do humor é o riso, definido como o resultado, o efeito da recepção e da compreensão do enunciado humorístico provocado no interlocutor. Dessa forma, na produção de um enunciado humorístico, o autor leva em conta as expectativas e o conhecimento prévio de seus interlocutores para obter o efeito desejado com sua fala (Silva, 2023).

Segundo Hobbes (1996), o riso, o humor, está relacionado ao egoísmo, ao

egocentrismo tendo em vista que se ri de outra pessoa, porque ela se encontra em uma situação pior. A concepção de Hobbes sobre o riso e o humor, conforme exposto em sua obra *Leviatã* (1996), aborda a relação entre o humor e as emoções mais primárias e egocêntricas do ser humano. Para Hobbes, o riso está intimamente ligado ao egoísmo e ao egocentrismo, sendo uma resposta psicológica à observação de alguém em uma situação de desvantagem ou sofrimento, o que o filósofo chama de “sentimento de superioridade”.

Hobbes propõe que o riso, muitas vezes, surge quando uma pessoa observa outra em uma situação inferior ou desconfortável, algo que o próprio autor descreve como um “sentimento de grandeza” ou de “superioridade”. Isso significa que, ao rir da desgraça ou do desconforto de outra pessoa, o indivíduo se sente, em certo sentido, em uma posição melhor, mais segura ou privilegiada. Esse tipo de riso é profundamente egoísta, pois está ligado à satisfação de uma comparação com o outro, que está em uma posição mais desfavorável. Assim, compreendemos que o

humor é próprio da natureza humana; **in fact**, é a expressão da inteligência que diferencia o homem do animal. A capacidade maravilhosa de tirar a realidade do plano do concreto e tratá-la em suas múltiplas leituras, ambiguidades e inesperadas diferenças é que constrói o universo do humor e, em última instância, denota a inteligência e a capacidade crítica do ser humano (Figueiredo, 2012: 174).

Sendo o humor uma produção humana com inúmeras possibilidades de construção, da mesma forma será também a diversidade do riso. Este pode ser “alegre ou triste, bom e indignado, inteligente e tolo, soberbo e cordial, indulgente e insinuante, depreciativo e tímido, amigável e hostil, irônico e sincero, sarcástico e ingênuo, terno e grosseiro, significativo e gratuito, despudorado e abraçado” (Propp, 1992: 27-28). O riso

não conhece nenhum limite, sua obscenidade expansiva transforma em sujeira tudo o que poderia parecer inocente. Ele não dá nenhuma chance à ilusão, já que destrói a nobreza das intenções. Mas, apesar de sua malandragem, o riso tem também suas virtudes quando demole as bases do pudor que por mais afetado, ele abala a segurança dos protocolos (Sodré; Paiva, 2002: 62-63).

Romper com limites está associado a rir de defeitos leves dos nossos semelhantes. É difícil traçar um limite entre o leve e o grave. “Talvez não seja por ser leve que o defeito nos faça rir, mas porque nos faz rir quando o achamos leve; nada

desarma como o riso. Mas podemos ir além e afirmar que existem defeitos dos quais nos rimos embora sabendo que são graves” (Bergson, 1978: 66).

Em produções humorísticas, que lidam com temas complexos socialmente, encontramos o humor ácido ou humor depreciativo. Esse tipo de humor causa um sentimento de estranheza, o que o difere das demais formas tradicionais de se fazer humor devido ao seu objeto de riso. Propp (1992) ressalta a incompatibilidade entre riso e dor. É impossível rir quando estamos próximos de um sofrimento verdadeiro. “Se mesmo assim alguém ri, causa indignação e seu riso atesta sua monstruosidade moral. Esse seria um riso (...) grotesco, advindo do rebaixamento moral (...) insensibilidade do espectador, adormecimento da sensibilidade” (Souza, 2009: 2).

Nessa visão do humor ácido, o riso ocorre em meio a uma situação em que tradicionalmente não deveríamos rir. A fim de compreender porque isso ocorre, encontramos, em estudos psicológicos e filosóficos, a Teoria do Alívio como um caminho para compreender esse tipo de humor. Assim, “o alívio seria uma forma de amenizar as restrições impostas, sejam elas externas (como a cultura e seus tabus), sejam internas (como os limites da capacidade de entendimento) ao indivíduo” (Pincelli; Américo, 2019: 4221). Para Freud (1905), esse tipo de humor ocorre porque uma barreira é ultrapassada, gerando um riso fruto de um “bocejo cerebral”, como uma válvula de escape do cérebro que reage em uma situação complicada.

Exemplificamos com o seguinte enunciado: “Você já reparou que na natureza há muitas coisas que levam casa? Caracol, tartaruga e tsunami”. Essa piada do humorista Daniel Dulcan tem como base o humor ácido. Somente conseguimos encontrar a graça se nos distanciarmos do que é de fato um “tsunami” e como esse fenômeno pode destruir um local. Não estamos rindo de um sofrimento verdadeiro.

O que nos move a rir dessa piada também é a incongruência posta em situações/animais que carregam uma casa, ou seja, primeiro aponta-se para animais e depois para um fenômeno da natureza. Essa aproximação de ideias opostas em uma piada aponta para a Teoria da Incongruência (Berger, 1987; Perks, 2012), porque há um estranhamento resultante da associação de ideias incompatíveis. O humor é produzido por meio da quebra de um padrão de expectativas (animal-caracol, animal-tartaruga) que provoca assim um efeito surpresa (fenômeno da natureza-tsunami).

Essa teoria dialoga com a Teoria de **Script** Semântico do Humor ou Teoria dos **Scripts** (Raskin, 1985), porque há uma sobreposição de conhecimentos

partilhados, que se opõem (oposição de **scripts**). Para Raskin (1985), o humor requer a ligação de dois **scripts** concorrentes que se sobrepõem e são “ativados” simultaneamente. Segundo Raskin (1985), um **script** é um conjunto de informação semântica estruturada que se reveste de significados evocados por palavras específicas e representa o conhecimento de uma “pequena parte do mundo”. Para Santos (2022), o **script** tanto pode ser observado como um conhecimento do senso comum, conhecimento geral, partilhado pela maioria das pessoas, como também pode conter informação específica, resultado de uma experiência pessoal.

A junção de linguagem figurada e humor cria formas poderosas de comunicação, tornando a mensagem mais expressiva e divertida. A linguagem figurada pode envolver o uso de hipérboles, ironias, antíteses e outros recursos que frequentemente são empregados para enfatizar ou transmitir ideias. Assim, o riso é gerado por meio de exageros, contrastes, surpresas e jogos de palavras, como observaremos na análise.

## **2. Fundamentos sociocognitivos para construção de sentidos das propagandas**

Mecanismo processador da construção de sentidos de propagandas multimodais, a integração conceptual consiste em uma operação mental básica altamente imaginativa, surgida da projeção seletiva de elementos de, no mínimo, quatro espaços mentais: espaços de entrada (**input** 1 e 2) interconectados; espaço genérico, composto por elementos comuns aos dois espaços de **input**, mantendo a ativação da rede de integração conceptual em qualquer momento; espaço-mescla, aquele em que elementos dos espaços de entrada são parcialmente projetados.

Por meio da conexão e mesclagem desses espaços mentais, alcançamos um **insight** global, uma compreensão em escala humana e um novo sentido, tornando-nos mais eficientes e criativos, na medida em que podemos ativar conteúdos conceptuais de forma otimizada, específica, para os propósitos envolvidos na construção de sentido. Essa eficiência é operada por meio de compressões de relações conceptuais, denominadas relações vitais: ANALOGIA, CAUSA-EFEITO, PARTE-TODO, INTENCIONALIDADE<sup>5</sup> etc.

---

<sup>5</sup> Fontes em VERSALETE são usadas em Semântica Cognitiva como notação metodológica para noções em nível conceptual.

A integração ocorre devido a três operações cognitivas básicas inter-relacionadas: a percepção de identidade, equivalências e oposições, entre todas as coisas (concretas ou abstratas), de modo a relacioná-las e integrá-las. Identidade e integração não podem explicar o significado e seu desenvolvimento sem a imaginação, pois, mesmo com ausência de estímulo externo, o cérebro pode produzir simulações: ficção, sonho, cenários hipotéticos, fantasias.

Por meio da integração conceptual, metáforas e metonímias conceptuais são processadas, visto que esses mecanismos permeiam nosso pensamento cotidiano, estruturando nossa maneira de perceber, pensar e agir. Segundo Lakoff e Johnson (2002 [1980]: 47-48), a “essência da metáfora é compreender e experienciar uma coisa em termos da outra”. Por exemplo, na frase **Seus argumentos são indefensáveis**, o emprego de **indefensáveis** revela a conceptualização de DISCUSSÃO, o domínio-alvo, em termos de LUTA, o domínio-fonte.

Um dos desdobramentos da visão Lakoff e Johnson (2002 [1980]) sobre metáfora, o modelo da teoria da metáfora conceptual estendida de Kövecses (2020) concebe a ativação do pensamento metafórico em diferentes níveis de contiguidade e esquematicidade, a depender a estrutura que fornecerá material conceptual para ativação da metáfora, a saber: espaços mentais, **frames**, domínio-matriz e esquemas imagéticos.

Os espaços mentais são definidos por Fauconnier e Turner (2002: 40) como

pequenos pacotes conceituais construídos à medida que pensamos e falamos, para fins de compreensão e ação local [...] estão conectados ao conhecimento esquemático de longo prazo, como o **frame** de caminhada ao longo de um caminho, e ao conhecimento específico de longo prazo, como a memória de uma escalada ao Monte Rainier realizada em 2001<sup>6</sup>.

Tais espaços, processados na memória de trabalho, podem ser fundamentados por **frames**, domínios e esquemas imagéticos, em um contínuo crescente de esquematicidade e contiguidade, estruturando nosso sistema conceptual de forma coerente e organizada, ao serem processados na memória de longo prazo. **Frames** consistem em um “sistema de conceitos relacionados, de tal forma que, para entender qualquer um deles, é necessário compreender toda a estrutura em que se

---

<sup>6</sup> No original: Mental spaces are very partial assemblies constructed as we think and talk for purposes of local understanding and action [...] are connected to long-term schematic knowledge, such as the frame for walking along a path, and to long-term specific knowledge, such as a memory of the time you climbed Mount Rainier in 2001.

enquadram”<sup>7</sup> (Fillmore, 2006 [1982]: 373).

A noção de domínio é definida por Langacker (1987: 488), como “uma área coerente de conceituação em relação à qual unidades semânticas podem ser caracterizadas”<sup>8</sup>. Para diferenciar **frame** e domínio, Langacker (1987) adota a noção de domínio-matriz, que pressupõe uma variedade de conceitos que caracterizam diferentes aspectos de um domínio.

Esquemas imagéticos são estruturas conceptuais pré-conceptuais, que impregnam a experiência com significado, porque consistem em **gestalts** altamente esquemáticas que capturam os contornos estruturais da experiência sensório-motora, integrando informações de múltiplas modalidades, na medida em que surgem de (ou são fundamentadas em) movimentos corporais humanos recorrentes através do espaço, interações perceptivas e formas de manipular objetos (Hampe, 2005).

Nesta análise, para representar os níveis dessas estruturas conceptuais, em termos de contiguidade e esquematicidade, adotaremos a representação cônica (figura 1), que, semelhante a copos retráteis invertidos, evidenciam

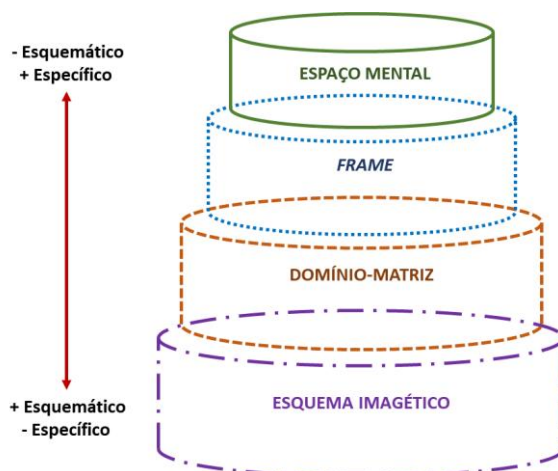
a relação de contiguidade das estruturas conceptuais, na medida em que as partes do cone se comprimem e se expandem, desde os espaços mentais, processados dinamicamente, **on-line**, na memória de trabalho, aos esquemas imagéticos, estruturas pré-conceptuais analógicas, que, em conjunto com **frames** e domínios-matriz, encontram-se armazenados na memória de longo prazo, disponíveis para ativação em diferentes níveis, nos bastidores da conceptualização, via integração conceptual (Bernardo; Vellozo; Almeida, 2020: 248-249).

Na figura 1, ilustramos a representação cônica. Nela, o nível dos espaços mentais, ativado pelas informações verbo-pictóricas das propagandas, encontra-se na parte superior do cone, representados por uma linha sólida. Os níveis dos **frames**, domínios-matriz e esquemas imagéticos são ilustrados por linhas pontilhadas e tracejadas, já que estruturam material conceptual subjacente aos espaços mentais. O nível dos esquemas imagéticos é representado por pontos e traços, devido à sua natureza analógica, diferentemente de **frames** e domínio-matriz. Os níveis de esquematicidade são ilustrados pela extensão progressivamente maior das partes dos cones.

<sup>7</sup> No original: By the term ‘frame’ I have in mind any system of concepts related in such a way that to understand any one of them you have to understand the whole structure in which it fits.

<sup>8</sup> No original: [a] coherent area of conceptualization relative to which semantic units may be characterized.



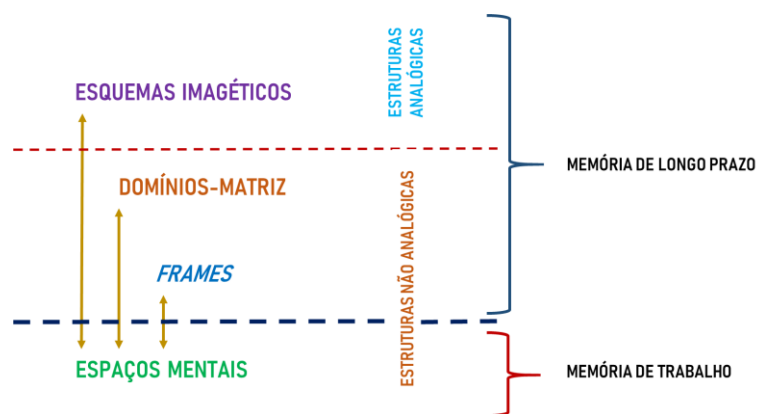


**Figura 1:** Representação das estruturas conceituais em níveis

Essa representação, como desenvolveremos adiante na análise, permite a relação entre as teorias da metáfora conceitual estendida e da integração conceitual. Os espaços mentais, como já apontado, são abertos por sinais (textuais, pictóricos, multimodais) usados na comunicação na construção dinâmica e flexível do significado, mas se fundamentam em material conceitual armazenado na memória de longo prazo. Logo, cada espaço da rede estaria ancorado em **frames**, domínios-matriz e esquemas imagéticos, que organizam coerentemente nosso conhecimento.

Em nossa concepção, o espaço genérico seria composto de elementos que evocam domínios-matriz, reunindo o que é comum aos espaços de iniciais de **input**, fundamentados por **frames**; portanto, baseado em apenas um nível em termos das estruturas conceituais, deixando os demais níveis comprimidos, ou seja, as demais partes do cone sub-representadas. Os espaços iniciais poderiam apresentar todos os níveis (todas as partes do cone) ou não, a depender das inferências em foco produzidas para construção do sentido.

No espaço-mescla, devido ao sentido emergente de metáforas contextualizadas, evidenciamos essas metáforas e as que lhes fundamentam. Consideramos essa concepção de análise licenciada pela natureza dinâmica e flexível da conceptualização, via integração conceitual, norteada pelas estruturas conceituais, conforme a figura 2, em que as setas bidirecionais apontam a relação flexível entre as estruturas conceituais, de modo que é possível partir dos espaços mentais diretamente para um dos níveis que lhes fundamentam, sem necessariamente passar por todos os níveis.



**Figura 2:** Relação entre as estruturas conceituais (Kövecses, 2020: 70), adaptado para o português

Como a ativação do pensamento metafórico evoca aspectos específicos de um domínio-fonte e não todo o domínio, metáforas conceituais requerem um estágio metonímico. Assim, metonímias conceituais propiciam o acesso de uma entidade-alvo por meio de uma entidade-veículo, sendo ambas pertencentes ao mesmo **frame** ou domínio, por isso consistem em processo cognitivo que também atua na construção de sentido.

No processo de conceptualização metafórico e metonímico, o material conceptual recrutado das nossas experiências concretas pode ser interpretado figurativamente. Essas figurações são passadas de geração em geração “na forma de conceitos, usados como se fossem experiências (conceitos) exclusivamente interpretadas de modo literal e transformadas em veículos para outras conceptualizações de entidades mais abstratas”<sup>9</sup> (Kövecses, 2020: 22), criando novas figurações. Nessa concepção, a figuratividade é estabelecida com base no processamento de uma expressão linguística, em termos metafóricos/metonímicos ou não, em uma conceptualização (*construal*).

Ao conceituar metáfora como uma forma de pensamento, não apenas um fenômeno linguístico, Lakoff e Johnson (2002 [1980]) propiciaram estudos sobre metáforas pictóricas e multimodais. Entre esses, nos baseamos em Forceville (2006, 2008, 2017, entre outros textos), para quem podemos postular metáforas visuais e multimodais, conforme o modo ou modalidade com que são renderizadas. Forceville (2006: 382) define modo ou modalidade como “um sistema de signos interpretável

<sup>9</sup> No original: We seem to have a huge body of figuratively conceptualized concrete experiences that we take over from previous generations in the form of concepts, use them as if they were exclusively literally construed experiences (concepts), and turn them into vehicles for the further conceptualization of more abstract entities.

por causa de um processo de percepção específico”<sup>10</sup>, a saber: “(1) sinais pictóricos; (2) sinais escritos; (3) sinais falados; (4) gestos; (5) sons; (6) música; (7) cheiros; (8) sabores; (9) toque”<sup>11</sup> (Forceville, 2006: 383).

Em propagandas, encontramos metáforas compostas por elementos exclusivamente visuais (imagens estáticas ou dinâmicas, gestos, por exemplo) e por diferentes modos de composição (som e imagem, texto e imagem, por exemplo). Uma postulação de Forceville (2017: 27) importante para nossa análise é que, em propagandas, a relação entre alvo e fonte segue o “esquema subjacente CONCRETO A É CONCRETO B (em oposição ao ABSTRATO A É CONCRETO B de Lakoff e Johnson)”<sup>12</sup>. “A maioria das metáforas na propaganda comercial tem o produto/o serviço anunciado, ou um objeto metonimicamente associado a ele, como o domínio-alvo da metáfora. Esse produto é então acoplado a outra coisa”<sup>13</sup> (Forceville, 2017: 28).

Outro conceito norteador da análise desenvolvida aqui é a noção de âncora material de Hutchins (2005), que se deve a um fenômeno geral e antigo da cognição humana: a associação entre estrutura conceptual e estrutura material. Em interações verbais virtuais (IVVs), mediadas por dispositivos eletrônicos, estratégias visuais e linguísticas simulam conversas reais, transformando as máquinas (e seus programas) em âncoras materiais que propiciam tais interações por meio de integração conceptual (mais detalhes em Bernardo; Velozo; Nóbrega, 2023: 29-30). Logo, as páginas virtuais, em que as propagandas selecionadas para análise são postadas, funcionam como uma âncora material para a interação entre os internautas, que podem ler e postar comentários a qualquer momento, pois o conteúdo fica registrado.

Findas as seções teóricas, passaremos à análise cada propaganda selecionada, combinando os arcaibouços, de modo a configurar o estamos denominando abordagem sociocognitiva.

---

<sup>10</sup> No original: [...] a mode is a sign system interpretable because of a specific perception process.

<sup>11</sup> No original: (1) pictorial signs; (2) written signs; (3) spoken signs; (4) gestures; (5) sounds; (6) music; (7) smells; (8) tastes; (9) touch.

<sup>12</sup> No original: the underlying schema is CONCRETE A IS CONCRETE B (as opposed to Lakoff and Johnson’s ABSTRACT A IS CONCRETE B).

<sup>13</sup> No original: Most metaphors in commercial advertising have the advertised product/service, or an object metonymically associated with it, as the metaphor’s target domain. This product is then coupled with something else.

### 3. Do luto ao riso: humor ácido em “Se juntas já causam”

Iniciamos esta seção de análise com a imagem da propaganda do Cemitério Parque Jardim da Ressurreição (JR) na figura 3. A propaganda foi postada no **Facebook** do JR<sup>14</sup> em 28 de julho de 2017 e recebeu comentários até 30 de agosto de 2024, data do nosso último acesso. Devido a esse longo período de exposição da propaganda do jazigo vertical triplo, um dos produtos da empresa, a postagem gerou aproximadamente 46000 curtidas, 51000 compartilhamentos e 37322 comentários.



**Figura 3:** Propaganda “Se juntas já causam”<sup>15</sup>

Abordar a finitude biológica do corpo humano faz parte da compreensão de que há um tempo para todas as coisas. Bernardo e Nunes (2023: 14) destacam que a “morte de outro ser humano nos permite refletir sobre o porquê de nossa existência e nos permite questionar se a decadência do corpo seria, de fato, o fim, afinal “pra quem tem fé, a vida nunca tem fim” (O Rappa – banda de músicos brasileiros).

Diante disso, como há tempo para nascer e também há tempo de morrer, pessoas, empresas, lucram com o momento da morte. Pimentel (2015) aponta que, em muitas propagandas de serviços fúnebres, é comum divulgar aos consumidores uma imagem de produtos e serviços “extremamente necessários” para o funeral (Pimentel, 2015: 15). Nesse contexto, aborda-se a “morte-mercadoria” cujo objetivo é

<sup>14</sup> A página, criada em 2014, inicialmente divulgava mensagens motivacionais ligadas à perda de entes queridos. No entanto, não alcançou uma resposta bem engajada junto ao público-alvo. No ano seguinte, a fim de alcançar maior visibilidade, as postagens passaram ser baseadas em mensagens humorísticas, retomando memes famosos. “Além da página os administradores mantêm um grupo chamado ‘Fandom do Cemi’ com mais de 3 mil membros” (Silva; Martins; Bragança, 2017: 130), objetivando levar as pessoas a lidar melhor com a morte, vender seus serviços e divulgar a marca da empresa.

<sup>15</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/jardimdaressurreicao/photos/pb.100057209810762.-2207520000/1381249145305027/?type=3>

a “rentabilização da finitude humana materializada nas práticas discursivas de divulgação e comercialização de produtos e serviços administrados por empresas do segmento funerário” (Pimentel, 2015: 15).

O JR de Teresina-Piauí aposta em um humor ácido para divulgar seus serviços funerais, como velório e cremação. Nas propagandas do JR, é comum encontrar elementos prototípicos de uma cena funeral: coroa de flores, capelas, cova etc. Isso é observado na propaganda da figura 3, onde vemos três pessoas em uma área verde, iluminada pelo sol, comendo e bebendo; porém, abaixo desse gramado, há três espaços reservados para caixões. A seguinte frase destaca-se na imagem: “Se juntas já causam, imagine juntas”.

O humor ácido é desenvolvido na imagem, primeiramente, por trabalhar com uma temática que socialmente ainda é um tabu: a morte. Nessa visão, encontramos a Teoria do Alívio, porque rimos de uma situação que causa indignação, um riso que atesta nossa “monstruosidade moral”, nos termos de Souza (2009: 2).

Emprega-se a expressão popular “Se juntas já causam, imagine juntas”, associada à união de amigas que “causam”, ou seja, que chamam a atenção em sua vida popular. Essa frase atrelada à imagem das gavetas do jazigo triplo (espaços vazios para os caixões das amigas) é incompatível. Como será possível “causar”, “realizar uma ação”, estando morto? A Teoria da Incongruência apoiada em **scripts** opostos – pessoas vivas acima da terra e pessoas mortas abaixo da terra – também explora a relação da vida ser representada acima com cores vivas e a morte com cores escuras, abaixo da terra. Rimos também porque estamos em uma condição superior, isto é, estamos vivos e não somos as “amigas que causam” e estarão naqueles caixões depois da morte.

A propaganda retoma a frase “Se juntas já causam, imagina juntas” (grifo nosso na forma verbal) de uma postagem do Instagram que se tornou um dos memes famosos em 2017, segundo a seleção Correio Braziliense<sup>16</sup>. Na postagem, a frase aparece ao lado da foto de duas amigas que quiseram mostrar seu poder de bagunçar em dupla e seus sentimentos mútuos. Depois de alcançar “mais de 35 mil curtidas, mais de 35 mil compartilhamentos e 29 mil comentários” (Silva; Martins; Bragança, 2017: 132), em 2017, o meme passou a ser amplamente usado junto a fotos de amizades sinceras e divertidas.

---

<sup>16</sup> Disponível em:

<[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2017/12/19/interna\\_tecnologia.648821/retrospectiva-2017-os-memes-que-marcaram-o-ano.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2017/12/19/interna_tecnologia.648821/retrospectiva-2017-os-memes-que-marcaram-o-ano.shtml)>. Acesso em 14 fev. 2025

Embora o escopo deste artigo não contemple uma análise construcional da frase da propaganda, podemos perceber uma alteração na construção SE X ENTÃO Y de frases como **Se chover, então fico em casa; Se amanhã ele não vier, vou procurá-lo** e, no caso das amigas que aprontam juntas, uma frase como **Se separadas já causam, imagina juntas**, cuja construção condicional seguiria um padrão de uso mais recorrente. Contudo, o emprego de **juntas**, já na primeira parte da condicional, alcança um efeito semântico-pragmático que reforça as ações inesperadas das amigas e a força da amizade partilhada.

Esse efeito retórico é apropriado pela propaganda na venda de jazigo vertical triplo, visto que, após a morte, as amigas permaneceriam juntas. Tal cenário de possibilidade futura é reforçado pela mudança do verbo **imaginar**, usado no modo subjuntivo, **imagine**. O fato de tal forma ser a mesma do imperativo também se relaciona à retórica de propagandas, que incita o internauta a cogitar a compra do produto.

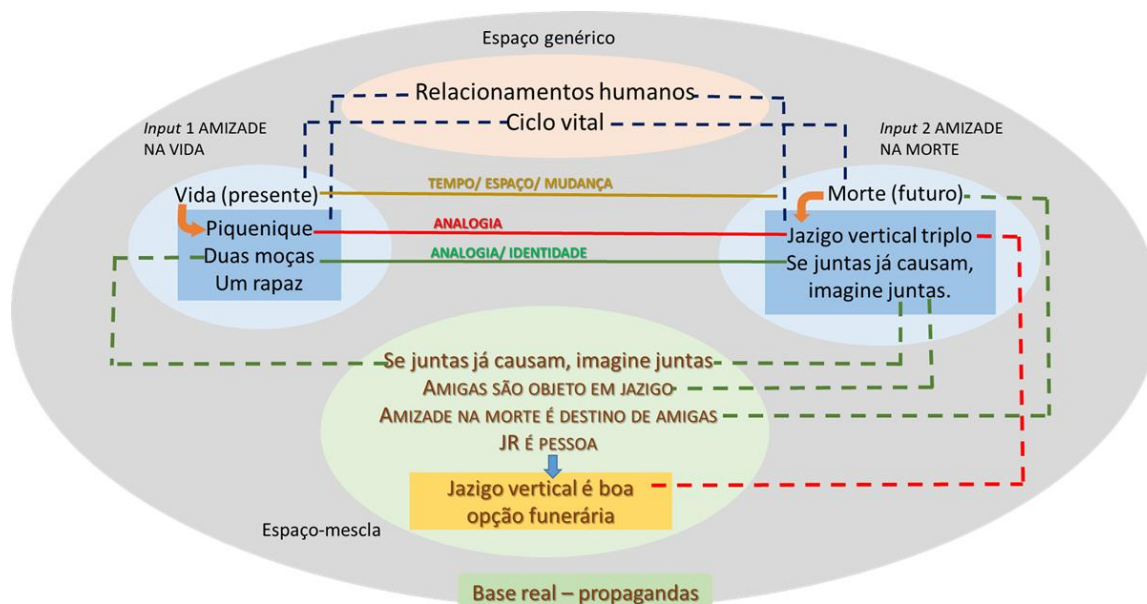
A percepção e a recepção do humor ácido praticado na propaganda são evidenciadas pelos comentários postados por internautas com elogios explícitos ao JR e/ou à peça publicitária: (i) “Falo que tudo é publicidade...não só a vida, mas também a morte kkk. Olha isso Fulanos [4 marcações]<sup>17</sup>”; (ii) “Fulanas [2] essa é a melhor página e o melhor cemitério vamos causar MT quando nos enterraram aí”. Também observamos comentários sobre enterros junto com outra(s) pessoa(s), seguidos de marcações, ou comentários humorísticos relacionados à propaganda: (i) “Fulana olha que lindo, até dps do fim migas KKKKKKKKKKKK”; (ii) “Mas somos em 4, qualquer coisa divido um com o Fulano kakakakak”; (iii) “Fulanas [2]. Que tal? 😏😏😏😏 A primeira guarda um lugarzinho para as próximas. É por ordem de chegada! 😏😏😏”.

Mesmo em caso de comentários que exprimem certo choque com a propaganda, é possível perceber o humor. Isso pode ser ilustrado em (i) “Fulana acho que essa Page, não conhece a palavra ‘limites’ hahahaha Ps. Quero esse combo”; (ii) “Fulanos [3] eu to rindo mas eu sei que eh errado”; (iii) “QUE HORROR KKKKKKKKKKKK Fulana”; (iv) “Fulano mooooorta, olha essa página 😏😏😏😏😏”.

Em termos sociocognitivos, os processos subjacentes à construção de sentido da propaganda podem ser descritos por meio da integração conceptual representada

<sup>17</sup> O número entre colchetes, junto à palavra “Fulano(a)” corresponde aos nomes de quem foi marcado como destinatário do comentário.

na figura 4.



**Figura 4:** Conceptualização de “Se juntas já causam”

No processo de conceptualização, duas especificações do **frame** AMIZADE são ativadas por meio dos elementos dos espaços mentais de **input 1** e **2**: AMIZADE NA VIDA e AMIZADE NA MORTE, respectivamente. No **input 1** (I1), vemos um cenário de piquenique entre um rapaz e duas moças, cujos elementos pictóricos estão representados pelo retângulo azul no I1. Piqueniques são PARTE das atividades de lazer (TODO) que podem ser vivenciadas ao longo da vida: a seta curva laranja assinala na rede essa relação conceptual PARTE-TODO.

No **input 2** (I2), encontram-se os elementos pictóricos e verbais ligados à AMIZADE NA MORTE, também representados pelo retângulo azul. Como parte do cenário de morte, visualizamos o espaço para três caixões vazios, porque seus potenciais futuros ocupantes ainda estão vivos. Sepultamento como PARTE do cenário da morte, destino natural da vida (TODO) de todos os seres humanos, está sinalizado pela seta curva laranja. Ao lado da imagem do jazigo triplo, a frase “Se juntas já causam, imagine juntas” aponta a possibilidade de as amigas continuarem vivenciando sua amizade após suas mortes. Logo, os elementos que compõem a imagem, ativados nos espaços mentais I1 e I2, consistem em valores para os papéis evocados pelo **frame** AMIZADE no presente (em vida) e no futuro (após a morte).

O **frame** de I1 e I2 (e suas especificações), por sua vez, são parte de domínios-matriz mais esquemáticos que compõem o espaço genérico, RELACIONAMENTOS

HUMANOS e CICLO VITAL, na medida em que amizade é um dos relacionamentos experienciados pelos seres humanos, e a morte é uma etapa do ciclo da vida. O espaço genérico fornece uma base, para que a rede permaneça ativada durante a conceptualização, que, nesse caso, envolve relações conceptuais entre AMIZADE NA VIDA e AMIZADE NA MORTE, dois aspectos incongruentes **frame** AMIZADE, considerando o cenário de piquenique da propaganda.

Logo, podemos estabelecer uma ANALOGIA entre os elementos “piquenique” e “jazigo vertical triplo”, sinalizando que os atores do evento de lazer continuarão juntos após a morte, se forem sepultados num jazigo vertical triplo, ligando dois eventos incongruentes: encontro de lazer para celebrar a amizade em vida no tempo presente e a amizade, mesmo após a morte do corpo físico, no futuro. Também ocorre a relação conceptual ANALOGIA, combinada à IDENTIDADE, já que as mesmas moças que **causam** juntas no piquenique permaneceriam juntas após a morte.

Devido aos dois cenários retratados na propaganda, capturando simultaneamente “Vida (presente)” e “Morte (futuro)”, podemos considerar a ativação das compressões de TEMPO, ESPAÇO e MUDANÇA na conexão entre esses elementos de I1 e I2, visto que a corporeidade das amigas sofrerá mudanças ao longo do tempo, de modo a deslocá-las no espaço. Logo, em um cenário imaginário, as amigas continuam experienciando sua amizade depois de mortas.

O foco nas duas moças, ativado pela informação verbal da propaganda, não se alinha completamente à imagem do produto anunciado: jazigo vertical triplo, embora dialogue com o texto que acompanha a postagem da peça publicitária: “Temos jazigos com **até** 3 gavetas. Para você e quem você ama fiquem juntinhos para sempre. #cemi” (grifo nosso). Logo, o texto de apresentação da postagem deixa a possibilidade jazigo duplo implícita pelo emprego de **até**.

As relações conceptuais entre os elementos de I1 e I2 são projetadas no espaço-mescla, onde o sentido humorístico da propaganda é alcançado por meio do reforço dos elementos do I2, ligados ao cenário imaginário futuro de continuidade da amizade após a morte, caso as amigas, que “causam juntas”, sejam sepultadas no mesmo jazigo. Daí a estrutura emergente “Jazigo vertical é boa opção funerária”, destacada na figura 4 pelo retângulo amarelo, como propósito da peça publicitária do JR. Esse sentido é ativado pela relação conceptual INTENCIONALIDADE, assinalada pela seta azul no espaço-mescla da rede proposta.

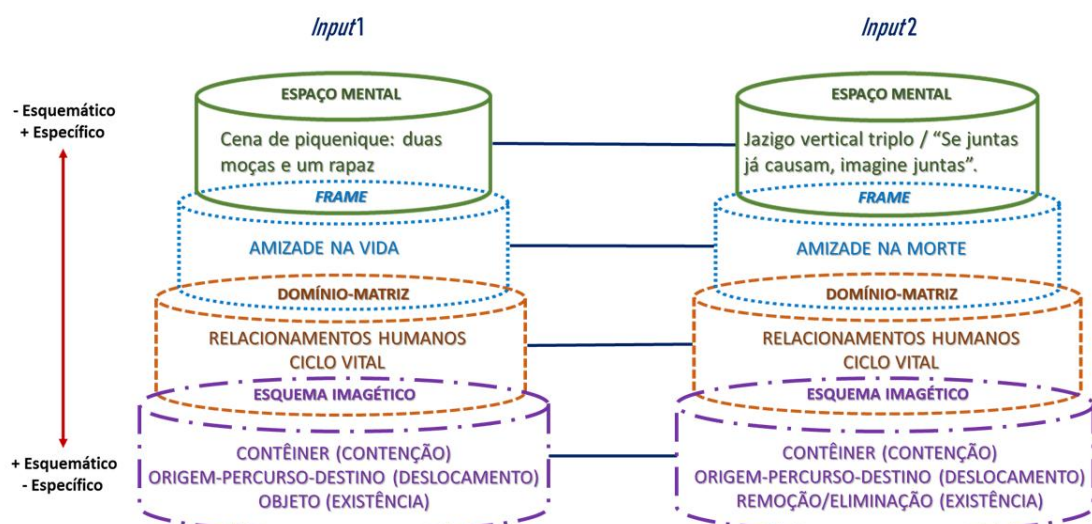
Para essa conceptualização, postulamos três metáforas conceptuais



contextualizadas pelos elementos discursivos e pictóricos da propaganda ativados pelos espaços mentais: (i) AMIGAS SÃO OBJETO EM JAZIGO, em referência aos restos mortais sepultados nos compartimentos do jazigo, já que experiencialmente pessoas e objetos podem ser acomodados em espaços delimitados; (ii) AMIZADE NA MORTE É DESTINO DE AMIGAS, em razão de a amizade experienciada em vida não cessar, frente ao inexorável caminho natural dos seres humanos para a morte, como parte final do ciclo da vida; e (iii) JR É PESSOA.

As metáforas (i) e (iii) estão ligadas a PESSOAS SÃO OBJETO (EM CONTÊNER) e EMPRESAS SÃO PESSOAS, respectivamente, mais esquemáticas, em nível de domínio-matriz. Essas metáforas são baseadas em relações metonímicas: PESSOAS PELOS LOCAIS ONDE SE ENCONTRAM e INSTITUIÇÕES PELAS PESSOAS QUE AS ADMINISTRAM. Na metáfora (ii), a relação entre fonte e alvo segue o esquema subjacente CONCRETO A É CONCRETO B, frequente em propagandas, segundo Forceville (2017).

As metáforas contextualizadas no nível dos espaços mentais estão relacionadas a outras mais esquemáticas, com base nas estruturas conceituais a que estão ligadas. Na figura 5, expomos as estruturas conceituais em níveis de esquematicidade e contiguidade propostas para a propaganda.



**Figura 5:** Estruturas conceituais em níveis de esquematicidade e contiguidade

Nossas experiências físicas com diversos tipos contenções, deslocamentos e manipulação de objetos levam a rotinas cognitivas em termos dos esquemas imagéticos CONTÊNER, PERCURSO (ORIGEM-PERCURSO-DESTINO) e OBJETO, que fundamentam as metáforas postuladas como foco da conceptualização da propaganda, cujo caminho conceptual envolve as trajetórias da VIDA à MORTE, parte

do nosso CICLO VITAL, e dos RELACIONAMENTOS HUMANOS, entre os quais a AMIZADE. Relacionado ao caminho conceptual da CONTENÇÃO, podemos encadear as seguintes metáforas: AMIGAS SÃO OBJETO EM JAZIGO, no nível dos espaços mentais; AMIZADE É CONTÊINER (PARA GUARDAR AMIGOS) no nível do **frame** e PESSOAS SÃO OBJETOS (EM CONTÊINER) no nível do domínio-matriz.

Com foco nas experiências com DESLOCAMENTO, postulamos AMIZADE NA MORTE É DESTINO DE AMIGAS (nível dos espaços mentais), AMIZADE/MORTE É PERCURSO (nível do **frame**) RELACIONAMENTOS HUMANOS SÃO PERCURSO e CICLO VITAL É PERCURSO (nível do domínio-matriz). Tais metáforas estão ligadas a formas convencionais de pensar a vida como um todo, assim como sentimentos e emoções, em termos de uma trajetória metafórica, com início, duração e fim, mesmo que seja devido à morte do corpo físico, cuja inexorabilidade pode interromper a vivência de sentimentos e emoções. No entanto, o humor ácido da propaganda rompe essa condição inexorável, porque amigas sepultadas no mesmo jazigo podem manter a amizade.

Esses conteúdos conceptuais, ativados seletivamente pela integração conceptual, são ancorados materialmente pela página do **Facebook** do JR, por meio da qual os internautas interagem, na medida em que os elementos ligados à comunicação real são representados e processados cognitivamente e discursivamente. Na rede da figura 4, a elipse cinza representa os conhecimentos sobre a situação comunicativa e suas formas de sinalização em propagandas, como a do JR.

Nessa concepção, a empresa JR, metaforicamente conceptualizada como uma PESSOA, apresenta o jazigo vertical triplo, usando a amizade entre as jovens retratadas no piquenique como amigas que permanecerão juntas após a morte, se contratarem o serviço anunciado junto à postagem da propaganda. Em termos sociocognitivos, os participantes da interação são ancorados pela ativação de um espaço mental que fornece uma Base real para a conceptualização da propaganda: participantes, propósitos, intenções, humor.

A rede de integração proposta para a conceptualização de “Se juntas já causam” é espelhada, porque “seus espaços compartilham um **frame** comum”<sup>18</sup> (Fauconnier; Turner, 2002: 125): AMIZADE. “Todavia, pode haver conflitos em níveis mais específicos abaixo do nível do **frame**” (Fauconnier; Turner, 2002: 125): AMIZADE NA VIDA e AMIZADE NA MORTE, devido aos elementos ativados pelos espaços

---

<sup>18</sup> No original: In a mirror network, there are no clashes between the inputs at the level of organizing frame, because the frames are the same. But there will be clashes at more specific levels below the frame level.

mentais I1 e I2, um cenário de lazer compartilhado por amigas vivas no presente e um cenário de sepultamento no mesmo jazigo no futuro, após a morte.

Tal conflito é resolvido quando apenas a AMIZADE NA MORTE é projetada no espaço-mescla, por meio das compressões de TEMPO, ESPAÇO, IDENTIDADE, MUDANÇA, REPRESENTAÇÃO, INTENCIONALIDADE, visto que a imagem captura de forma integrada momentos de vida e cenário de morte, representando a alteração das identidades das amigas vivas e mortas, ocupando espaços distintos para experienciar sua amizade. Assim, na propaganda do JR, o confronto de **scripts**/cenários incongruentes de atividade lúdica entre amigos e morte, provocado pelo humor ácido, visa tratar a venda de tipos de sepultamento com criatividade.

#### 4. Humor, trocadilho e paródia em “Perasita”

Diferentemente da propaganda do JR, visto que não explora um humor ácido, “Perasita” também dialoga com a incongruência. A agência capixaba MP Publicidade desenvolve propagandas para a rede varejista Hortifruti, cujo foco, inicialmente, era a venda de frutas, verduras e legumes. Como estratégia publicitária, foram criadas campanhas em que as “estrelas da natureza” (alimentos) são os protagonistas de um cardápio fresquinho, variado e saboroso nas telas do cinema ou das séries<sup>19</sup>.

As propagandas são estruturadas por produções multimodais, tanto no formato de postagens de imagens quanto de vídeos, em que há trocadilhos com o título de filmes e séries: “O Rei Melão” (Rei Leão), “O Quiabo Veste Prada” (O diabo veste Prada) e “Batatas do Caribe” (Piratas do Caribe). Além das redes sociais com as postagens, há também o sítio “Hortiflix”, um trocadilho com “Netflix”, plataforma de **streaming** com filmes e séries.

Além dos trocadilhos com o nome dos alimentos e das produções audiovisuais, há também escolhas de cores, formatos e cenários que fazem a alusão às obras originais. Dessa forma, diversas paródias são criadas. O termo paródia tem sido definido como

---

<sup>19</sup> Vários vídeos das campanhas do Hortiflix estão disponíveis em <https://diarioverde.com.br/o-portal-hortiflix-e-o-netflix-das-frutas-e-verduras/> ou no YouTube, não mais reunidos **site** Hortiflix, que tinha o mesmo design da Netflix. No início da pesquisa (outubro de 2022), era possível acessar a página via **link** <http://hortiflix.com.br/>, de onde se poderia baixar as campanhas em formato de cartaz e vídeos, porém atualmente os vídeos estão no **YouTube** e os cartazes nas redes sociais e na página institucional da empresa.

palavra composta por dois termos etimológicos: **para** e **odia**. **Para** significa, ao mesmo tempo, ao lado e contra, isto é, **para-** poderia ser visto, na palavra em pauta, como uma combinação de aproximação e distância. O segundo termo, **-odia**, é mais claro e refere-se à ode. Desse modo, originalmente, a paródia está relacionada à música: seria uma canção derivada, cantada ao lado da canção primária. A paródia também é vista como uma imitação cômica de uma composição literária, onde se utiliza ironia e deboche. Ela comumente é parecida com a obra original, e na maioria das vezes tem sentidos diferentes (...). A paródia surge através de uma nova interpretação, da recriação de um texto já existente. O objetivo da paródia é adaptar o texto original a uma nova contextualização, em que passa variadas versões para um lado mais descontraído (Santos; Gusmão, 2018: 38).

Assim, nas figuras 6 e 7, expomos a propaganda “Perasita” (6) e o cartaz do filme em que foi inspirada, “Parasita” (7). Reproduzimos o cartaz veiculado em língua inglesa, por ter sido essa a versão usada na propaganda da Hortifruti, incluindo o tipo de letra do título do filme.

A propaganda foi postada em 11 de fevereiro de 2020. Na data de nosso último acesso, em 1º de junho de 2024, foi comentada até 22 de março de 2020, tendo recebido 126 comentários e 1828 curtidas durante um mês de dez dias. O tempo menor de acesso à postagem, circunscrito à divulgação da indicação do filme ao Oscar, gerou naturalmente quantidade menor de comentários, em comparação à propaganda do JR. Além disso, as propagandas da Hortifruti apresentam maior variação de produtos anunciados por comercializar produtos alimentícios.

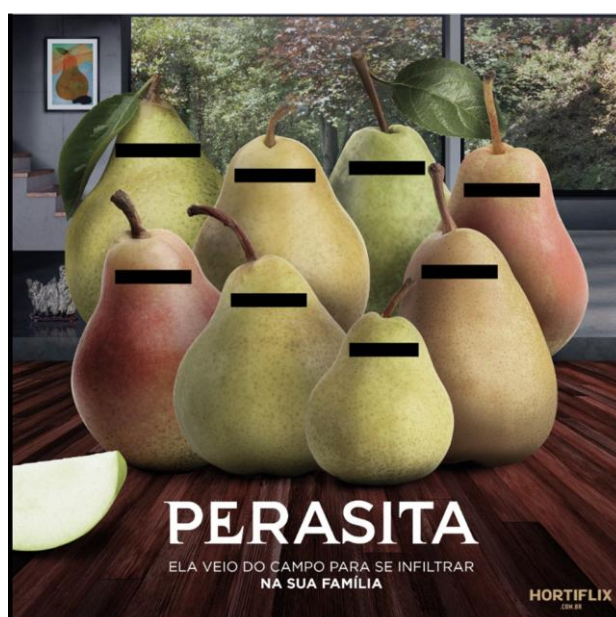


Figura 6: Perasita (Hortifruti)<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2818983631473900&set=a.228624053843217>



**Figura 7:** Parasita (“Parasite”)<sup>21</sup>

A propaganda referencia o filme sul-coreano Parasita (“Parasite”) de 2019, do diretor Bong Joon Ho, que ganhou o Oscar em 2020 em três categorias: diretor, roteiro original e filme estrangeiro. O filme foi o primeiro longa, não falado em inglês, a ganhar a estatueta de melhor filme, e o primeiro, desde os anos 1950, que ganhou o Oscar e a Palma de Ouro de Cannes. Para compreender o título do filme “Parasita”, entendemos que esse é um organismo que “vive de e em outro organismo, obtendo dele alimento e não raro causando-lhe dano ou vive à custa alheia por pura exploração”<sup>22</sup>.

Partindo dessa concepção, realizando uma crítica social, o filme sul-coreano com humor ácido explora os caminhos de duas famílias que se cruzam — uma é muito rica e a outra muito pobre. As interações entre estas revelam as diferenças sociais e expõem problemas de classe. Apesar de não haver uma única visão sobre qual família é o parasita, observamos uma família pobre se infiltrando e invadindo a casa de uma família rica, mas também se vê uma família rica que não faz suas atividades, isto é, não lava louça ou dirige seus carros. Assim, a família rica drena o trabalho da família pobre, ao passo que a família pobre também se infiltra na família rica. Dessa forma,

<sup>21</sup> Fonte: <https://www.ultimato.com.br/conteudo/parasita-quem-pecou>.

<sup>22</sup> Fonte: PARASITA, 2024. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/parasita>

podemos compreender que ambas as famílias são parasitas.

Na imagem de divulgação do filme, observamos oito personagens em uma sala com um quadro no fundo. Na altura dos olhos, há uma faixa preta, como as faixas que encontramos em vídeos para não mostrar alguma informação, como uma censura, ou vendas. Para nós, brasileiros, o uso da faixa nos olhos no cartaz pode sugerir a intenção de censura e apontam para expressões populares como “quem não vê olhos não vê coração” ou “o que os olhos não veem o coração não sente”. Afinal, muitas ações dos personagens são despercebidas pelos demais personagens, ou seja, não são vistas.

A incapacidade de perceber, de ver os dramas e as dificuldades dos integrantes das diferentes classes a que pertencem as duas famílias, ligada ao senso comum de que os olhos são as janelas da alma, nos remete à falta de empatia observada nas relações entre as famílias. Essa falta de empatia trabalhada no filme pode ser conceptualizada por meio da metáfora FALTA DE EMPATIA É CEGUEIRA.

Após essa breve apresentação do contexto do filme, identificamos os seguintes recursos na produção do humor na propaganda “Perasita”. Primeiramente, o mesmo **layout** do cartaz do filme é reproduzido na propaganda. Com abundância de detalhes, notamos oito personagens do filme parodiados por oito peras. A mesma disposição dos personagens é seguida na propaganda. A posição dos homens mais velhos é destacada por peras com folhas. Os filhos da família pobre, que orquestram o plano para se infiltrar na família rica, são representados por peras mais avermelhadas. Dessa forma, a coloração das peras não é aleatória, visto que a cor vermelha pode evocar emoções ligadas ao perigo.

No fundo da imagem original do filme, há um quadro pintado pelo filho da família rica, representando um fantasma no porão, um homem. O menino é único que já percebeu a presença do marido da governanta da casa que vive escondido no porão, mas suas pinturas e reações também são negligenciadas por sua família. Como na propaganda os humanos são representados por peras, há um quadro com uma pera pintada.

Nessa perspectiva visual, o humor é explicado pela incongruência de humanos serem representados por peras que têm olhos, porém esses olhos são censurados ou vendados! Como há uma personificação da fruta, rimos do que é humano (Bergson, 1978). A imagem também se torna engraçada, porque realiza uma paródia, acessando em nossa mente um cenário previamente conhecido, para aqueles que possuem

conhecimento prévio sobre o filme.

Em termos textuais, a semelhança fonológica entre “parasita” e “perasita”, ambas paroxítonas com praticamente as mesmas sílabas, gera um estranhamento, provocado por um trocadilho, um recurso que propicia graça, devido ao caráter inusitado desta última formação lexical. Contudo, por meio da relação com a imagem das peras no cartaz da Hortifruti, quem conhece o filme pode associar o título do filme ao título da propaganda.

Na frase “Ela veio do campo para se infiltrar **na sua família**” (grifo do cartaz), há o diálogo com o enredo do filme em que uma família pobre se infiltra em uma família rica. Dessa forma, utilizando recursos para o humor (trocadilho, personificação, paródia, incongruência – oposição de **scripts**), a propaganda “Perasita” desperta graça e possíveis risos, colaborando para a publicidade da rede Hortifruti.

Exemplificamos alguns comentários extraídos do **Instagram** da Hortifruti sobre “Perasita”, de modo a destacar a percepção e a recepção do humor pautadas na relação com o filme coreano. Elogios à propaganda e/ou empresa são observados em (i) “Seguindo esse Instagram só como inspiração de marketing, pq fala sério... Vocês são bons demais nisso! 🙌❤️👍”; (ii) “Viva a publicidade bem feita!! 🙌”; (iii) “😊😊😊😊😊😊😊😊❤️👍❤️👍❤️👍 vocês arrasam sempre!”.

Em geral, as propagandas da Hortifruti também suscitam comentários sobre os filmes parodiados, como em “kkkk ótimo filme. Clássico” sobre a campanha “Curtindo ervilha adoidado”, paródia do filme **Curtindo a vida adoidado**. Diferente do observado em relação às campanhas do JR, as críticas negativas são ligadas à qualidade dos produtos e ao atendimento, não ao tipo de humor usado. Isso é observado em (i) “Comprei ontem broinha de milho e hj ja esta mofada”; (ii) Estive ontem à noite no Hortifruti do Grajaú (RJ) e hj cedo fui ver que o melão está completamente azedo. Muito ruim a qualidade!”; (iii) RACISTAS!!!! qual o criterio de vcs pra seguir pessoas dentro do mercado????

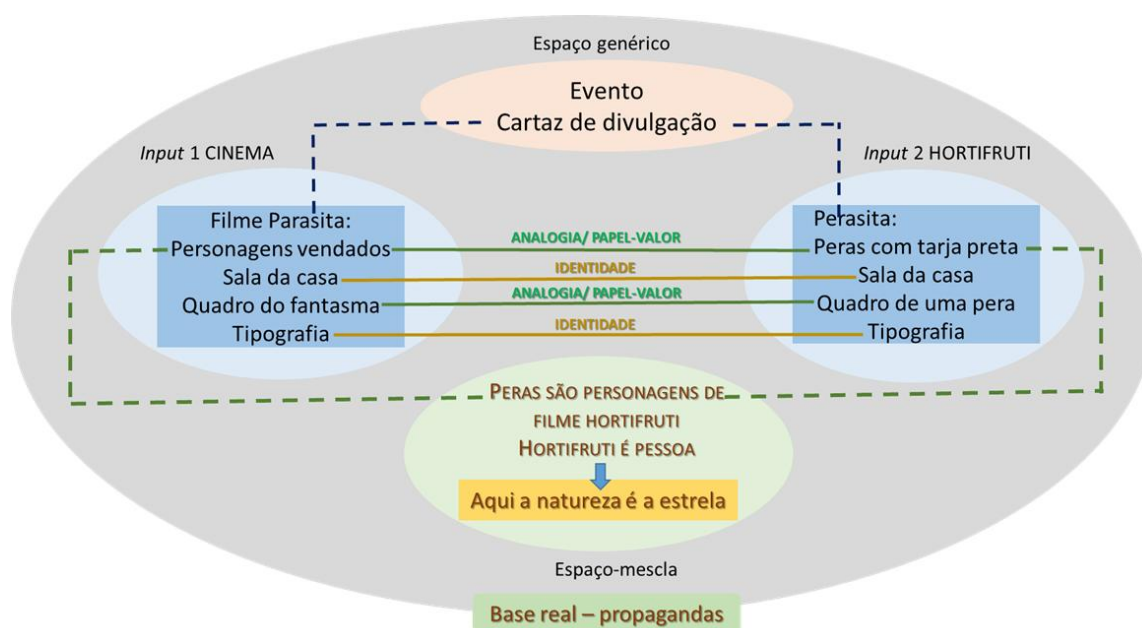
A reação dos internautas ao cartaz de “Perasita” deve-se ao sucesso do filme na época da postagem da propaganda, que ativa, via integração conceptual, um processo de intericonicidade. Para Courtine (2011: 160), esse conceito é baseado “não apenas na relação entre imagens externas, mas também entre imagens internas, as imagens da lembrança, as imagens de rememoração, as imagens das impressões visuais armazenadas pelo indivíduo”. O conceito de intericonicidade relaciona-se à visão de

Manguel (2001), para quem toda imagem conta uma história<sup>23</sup>.

Para Silva e Rodrigues (2020), em análise de outra propaganda da rede Hortifruti sob a abordagem discursiva, o conceito de intericonicidade evidencia “o caráter discursivo das materialidades imagéticas” (Silva; Rodrigues, 2020: 124) em produções multimodais como as campanhas da Hortifruti, caracterizadas pela composição dos textos (verbais, não verbais, multimodais) e pela “sua materialidade extralinguística” (Silva; Rodrigues, 2020: 126). Assim,

conhecimentos armazenados conceitualmente pelas estruturas e processos cognitivos, ativados pelos elementos linguísticos e visuais do cartaz [...] as imagens internas, da lembrança, armazenadas pelo indivíduo, nos termos de Courtine (2011, 2013), são ativadas, em sua relação com uma imagem externa, por meio de processo integração conceptual. Nessa concepção, a intericonicidade no contexto discursivo ocorre via integração conceptual em termos cognitivos (Bernardo, 2023: 229-230).

Com objetivo de ilustrar essa concepção, apresentamos, na figura 8, o processo de conceptualização de “Perasita”, a fim de evidenciar a relação entre “Perasita” e “Parasita” em termos sociocognitivos.



**Figura 8:** Conceptualização de “Perasita”

No **input 1** (I1), encontram-se elementos ativados pelo **frame** CINEMA, que

<sup>23</sup> Em sua obra, Manguel (2001) aborda histórias subjacentes a imagens (pinturas, esculturas etc.), da Roma antiga até o século XX. Em Bernardo (2023), essa relação entre o conceito de memória discursiva e imagem, norteadas pela noção de interdiscurso de Pêcheux (Orlandi, 2006), é abordada em detalhes.



abarca o conhecimento de que filmes são divulgados por cartazes. As características textuais e pictóricas do cartaz do filme “Parasita” servem de fonte para a conceptualização de “Perasita”, ativados pelo **input** 2 (I2), com base no **frame** HORTIFRUTI. Os elementos verbo-pictóricos das propagandas do filme e da fruta estão representados pelo retângulo azul mais escuro de I1 e I2. CINEMA e HORTIFRUTI integram, respectivamente, os domínios-matriz PRODUÇÕES ARTÍSTICAS e MERCADOS ALIMENTÍCIOS.

Esses domínios-matriz e seus **frames** podem ser reunidos em um único domínio-matriz, ainda mais esquemático, o de EVENTO que se vale de cartazes de divulgação para propagandear seus produtos, filmes e alimentos. Por essa razão, o espaço genérico contém os elementos “evento” e “cartaz de divulgação”, fornecendo uma base para manutenção da rede de integração em atividade durante a conceptualização.

Por meio da conexão entre os elementos de I1 e I2, são ativadas as relações conceptuais (ou vitais) IDENTIDADE, já que os dois cartazes partilham o mesmo “tipo de letra” e o cenário da “sala da casa” da família rica. Entre os “personagens vendidos” e “peras com tarja preta” são ativadas as relações conceptuais ANALOGIA e PAPEL-VALOR, na medida em que a tarja preta e a posição das peras tornam as frutas valores para o papel de personagens.

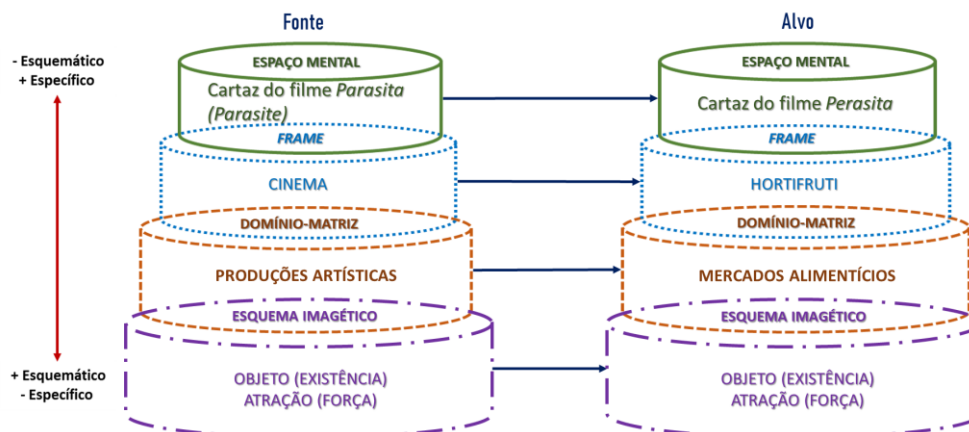
O espaço-mescla herda as relações conceptuais estabelecidas pelas conexões entre os elementos de I1 e I2, construindo um sentido de que PERAS SÃO PERSONAGENS DE FILME DA HORTIFRUTI, uma produção multimodal que reforça o **slogan** da rede de mercados: “Aqui a natureza é a estrela”, estrutura emergente assinalada pelo retângulo amarelo dentro espaço-mescla. Os alimentos como estrelas da natureza evocam a INTENCIONALIDADE da propaganda: reforçar a qualidade dos produtos vendidos pelo mercado, já que, no filme da Hortiflix, a foto das peras ilustra sua perfeição em termos maciez e sabor. Essa estratégia de provocar inferências sobre o paladar de algo é comum em propagandas de alimentos, cuja base metonímica pode ser pautada por PROPRIEDADES ESTÉTICAS DO ALIMENTO PELO PALADAR DO ALIMENTO.

Tais peras, visualmente perfeitas no papel de personagens do filme da Hortifruti, ao serem projetadas como uma DESANALOGIA no espaço-mescla, cancelam a ANALOGIA entre as funções da tarja preta de I1 e I2, visto que o humor gerado na propaganda cancela a interpretação da falta de empatia e pode ser aliado a uma visão de qualidade das frutas em que se pode confiar de olhos fechados, quando as peras

invadirem a casa do público-alvo.

A metáfora PERAS SÃO PERSONAGENS DE FILME DA HORTIFRUTI é contextualizada, mais específica e menos esquemática, porque é ativada no nível do espaço-mescla, devido às projeções das relações conceituais entre os **inputs**, a partir dos elementos verbo-pictóricos dos cartazes. Essa metáfora pode ser considerada uma especificação de FRUTAS SÃO PERSONAGENS (EM FILME) no nível do **frame**, visto que os elementos do cartaz são valores para os papéis ativados pela propaganda de um dos produtos da Hortifruti. Em termos mais esquemáticos, para o nível do domínio-matriz, postulamos PLANTAS SÃO PESSOAS (EM EVENTO), na medida em que a personificação de elementos da natureza, como plantas e animais, figura como fonte ou alvo em processos de conceptualização metafóricos.

A esse encadeamento metafórico, subjaz o esquema imagético OBJETO, surgido das nossas experiências com pessoas, animais e plantas, que criam uma **gestalt** experiencial comum em termos esquemáticos. OBJETO integra o grupo de esquemas imagéticos EXISTÊNCIA. Como propagandas são eventos destinados à conquista de um público-alvo, consideramos a subjacência do esquema imagético ATRAÇÃO do grupo FORÇA. Na figura 9, ilustramos as estruturas conceituais ligadas às metáforas postuladas, em termos de contiguidade e esquematicidade.



**Figura 9:** Estruturas conceituais em níveis de esquematicidade e contiguidade

Os cones da figura 9 relacionam-se aos dois **inputs** da figura 8, cuja rede pode ser categorizada como uma rede de escopo único, em que o cartaz do filme serve de fonte para o cartaz da propaganda. Assim, o I1 é a fonte, ao fornecer **frame** organizacional (**framing space**) da rede, enquanto o I2 é o alvo, porque guia o foco de entendimento (**input focus**), que, por sua vez, estruturará a mescla. Logo, o

sentido surgido no espaço-mescla consiste em uma extensão do I2, visto que o humor promovido pelas peras personagens é reforçado na mescla, devido à intenção de ressaltar a qualidade e a saúde alimentar causada pela invasão dos produtos da Hortifruti nas casas dos consumidores.

Nesse tipo de rede, podemos perceber a sensação de que

“uma coisa” fornece uma visão, um **insight**, para “outra coisa”, com uma forte assimetria entre elas. Essa percepção decorre de (i) inferências produzidas na mescla a partir dos **frames** dos **inputs**; (ii) compressões úteis já existentes nos **frames** dos **inputs**; e (iii) emoções evocadas ancoradas por tais **frames**. Essas emoções emergentes na mescla podem levar à sensação de percepção global, porque a mescla altamente compactada permanece ativamente conectada a toda a rede (Fauconnier; Turner, 2002: 129)<sup>24</sup>.

A DESANALOGIA do espaço-mescla, provocada pelo efeito humorístico positivo das peras personagens, prontas para invadir nossas casas, surge dos elementos que compõem o I2, conectados por ANALOGIA aos do I1, criando o sentido da propaganda por meio das compressões entre I1 e I2 projetadas na mescla. Esse processo de construção de sentido só ocorre porque o espaço-mescla herda não apenas as compressões de I2 (foco/alvo), mas as reforça, devido ao divertimento promovido pela propaganda. Assim, o humor ácido do filme *Parasita* e sua propaganda é substituído pelo humor leve da propaganda da Hortifruti, visto que a infiltração das peras nos lares dos consumidores será benéfica.

A elipse cinza representa os conhecimentos sobre a situação comunicativa e suas formas de sinalização nas propagandas da rede Hortifruti, metaforicamente conceptualizada como uma PESSOA que divulga, por meio do humor, a excelência de seus produtos. Esse cenário comunicativo e seus participantes são ativados e ancorados por um espaço mental que funciona como uma Base real para a conceptualização da propaganda, em termos de participantes, propósitos, intenções e humor.

Como já apontamos, EMPRESAS SÃO PESSOAS, metáfora em nível do domínio-matriz, é baseada nas relações metonímicas PESSOAS PELOS LOCAIS ONDE SE ENCONTRAM

---

<sup>24</sup> No original: Naturally, then, single-scope networks give us the feeling that “one thing” is giving us insight into “another thing”, with a strong asymmetry between them. This feeling of insight has three causes: The blend brings to bear inferences that are available from the framing input; it brings to bear useful compressions that already exist in the framing input; and It evokes emotions, seemingly anchored in the trustworthy framing input, that feel to us as if they are all-clarifying. As we have seen for blends in general, strong emotions emergent in the blend can induce the feeling of global insight, because the highly compressed blend remains actively connected to the entire network.

e INSTITUIÇÕES PELAS PESSOAS QUE AS ADMINISTRAM. Assim, a mesma metáfora ligada à conceptualização metafórica de empresas como pessoas ocorre nas duas propagandas analisadas aqui.

Ambas as empresas se valem de conteúdos conhecidos, ou supostamente conhecidos, para criar propagandas construídas com humor. No caso do JR, memes e datas comemorativas (dia do amigo, por exemplo); no caso da Hortifruti, filmes e séries. O tipo de produto vendido leva naturalmente à diferença no tipo de humor: ácido ou descontraído. Falar da morte com humor é uma forma ousada de conquistar clientes e deixar a perda mais leve. Brincar com frutas, verduras e legumes, tornando-os personagens divertidos chama atenção, não apenas para qualidade dos produtos da rede de mercados, mas para uma alimentação saudável em tempos de refeições rápidas a base de embutidos.

## 5. Considerações Finais

Procuramos evidenciar, por meio da análise, mecanismos sociocognitivos para descrição de propagandas multimodais que empregam humor como estratégia de venda. Para tal, aliamos as teorias do Alívio, Incongruência e do **Script** Semântico sobre o discurso humorístico presente nas propagandas, cuja multimodalidade exhibe uma figuratividade baseada na ativação de metáforas conceptuais em diferentes níveis de esquematicidade e contiguidade; por sua vez, fundamentada por metonímias conceptuais. Esse arcabouço cognitivo-discursivo é processado via integração, ou mescla, conceptual, uma ferramenta teórica especialmente adequada para a descrição de produções multimodais, porque estas contam histórias, uma das submetas para ativação dessa teoria.

Embora diferentes, as duas propagandas contam uma história. O JR conta sobre como o humor, mesmo ácido, pode nos convidar a pensar na finitude da vida, nas perdas, e, por que não, na morte como mercadoria. O cenário de piquenique e a certeza da morte futura captam essa história da humanidade. O humor leve e descontraído da Hortifruti retoma outra história para nos lembrar dos cuidados com a alimentação e da forma criativa de divulgação de produtos alimentícios.

## Referências Bibliográficas

BERNARDO, Sandra; NUNES, Valeria Fernandes. Morte em propaganda: teorias do humor, mesclagem e metáfora. *Revista (Con)Textos Linguísticos*, Vitória, v. 17, n. 38, p. 8-28, 2023.

BERNARDO, Sandra; VELOZO, Naira de Almeida; ALMEIDA, Wellington. Testou positivo para COVID-19: construção, metáfora, metonímia. *Estudos linguísticos e literários*, v. 69 (Número Especial), p. 231-259, 2020.

BERNARDO, Sandra. “E o coentro levou”: integração conceitual, metáfora e intericonicidade em propaganda In: *Humanidades digitais na América Latina: linguagens, metodologias e práticas de análise*. 1 ed. Campinas: Pontes Editores, 2023, v.1, p. 221-242.

BERNARDO, Sandra; VELOZO, Naira de Almeida; NÓBREGA, Darlan Matheus Tito da. Sistema de cotas: processos cognitivos em postagem da página Uerj da Depressão. In: BRAZ, Camilla Roberta Ivantes; BARBOSA, Flávio de Aguiar; CAMARA, Tania Maria Nunes Lima (orgs.). *Vivências em Língua Portuguesa: estudos de linguística, gramática e ensino*. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Letras-UERJ, 2023, p. 25-35.

BERGER, Arthur Asa. *Humor: an introduction*. *American Behavioral Scientist*, 30(1), p. 6-15, 1987.

BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre o cômico*. 2.e. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

COURTINE, Jean-Jacques. Discurso e imagens: para uma arqueologia do imaginário. In: PIOVEZANI, Carlos; CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice (orgs.). *Discurso, semiologia e história*. São Carlos: Claraluz, 2011, p. 145-162.

COURTINE, Jean-Jacques. *Decifrar o corpo: pensar com Foucault*. Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

FAUCONNIER, Gilles; TURNER, Mark. *The way we think: conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York: Basis Books, 2002.

FIGUEIREDO, Celso. Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, ano 33, n. 57, p. 171-198, 2012.

FILLMORE, Charles J. Frame semantics. In: GEERAERTS, Dirk (ed.). *Cognitive linguistics: basic readings*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2006. p. 373-400.

FORCEVILLE, Charles. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research. In: KRISTIANSEN, Gitte; ACHARD, Michel;

DIRVEN, René; IBÁÑEZ, Francisco Ruiz de Mendoza (ed.). *Cognitive Linguistics: current applications and future perspectives*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2006, p. 379-402.

FORCEVILLE, Charles. Metaphor in pictures and multimodal representations. In: GIBBS Jr, Raymond W. (ed.). *The cambridge handbook of metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008, p. 462-482.

FORCEVILLE, Charles. Visual and Multimodal Metaphor in Advertising: Cultural Perspectives. *Styles of Communication* v. 9, n. 2, p. 26-41, 2017.

FREUD, Sigmund. *Os chistes e sua relação com o inconsciente*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Rio de Janeiro: Imago, 1905.

HAMPE, Beate. Image schemas in cognitive linguistics: Introduction. In: HAMPE Beate; GRADY, Joseph E. (eds.). *From perception to meaning: image schemas in cognitive linguistics*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2005, p. 1-12.

HOBBS, Thomas. *Leviathan*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

HUTCHINS, Edwin. Material anchors for conceptual blends. *Journal of Pragmatics* 37, p.1555-1577, 2005.

JERÓNIMO, Nuno Amaral. *Humor na sociedade contemporânea*. 2015.268p. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2015.

KÖVECSES, Zóltan. *Extended conceptual metaphor theory*. Cambridge; New York, NY: Cambridge University Press, 2020.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metáforas da vida cotidiana* [coordenação de tradução Mara Sophia Zanotto]. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: EDUC, 2002 [1980].

LANGACKER, Ronald W. *Foundations of cognitive grammar*. Stanford: Stanford University Press, 1987.

MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*. Tradução de Rubens Figueiredo, Rosaura Eichenberg e Cláudia Strauch. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

ORLANDI, Eni P. Análise de Discurso. In: LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy; ORLANDI, Eni P. (org.). *Introdução às ciências da linguagem: discurso e textualidade*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2006, p. 13-28.

PERKS, Lisa Glebatis. The ancient roots of humor theory. *Humor: International Journal of Humor Research*, 26(2), p. 119-132. 2012.

PIMENTEL, Mercia Sylvianne Rodrigues. *Morte-mercadoria na sociedade*

- contemporânea: análise dos discursos de negatização e positização da morte no capitalismo*. 2015. 204f. Tese (Doutorado em linguística). Programa de Pós-graduação em Letras e Linguística, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2015.
- PINCELLI, Renato; AMÉRICO, Marcos. *Apontamentos teóricos sobre o humor e seus recursos*. Fórum Linguístico, Florianópolis, v.16, n. 4, p. 4217 - 4228, 2019.
- POSSENTI, Sírio. *Cinco ensaios sobre humor e análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2018.
- PROPP, Vladimir. *Comicidade e riso*. São Paulo: Editora Ática, 1992.
- RASKIN, Victor. *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht / London / Lancaster: D. Reidel Publishing Company, 1985.
- SANTOS, Francisco Lobo de Carvalho Oliveira. *Estratégias do humor nas publicidades da Control*. 2022. 72p. Dissertação (Mestre em Ciência da Comunicação) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa: UNL, 2022.
- SANTOS, Jucenilton Alves dos; GUSMÃO, Maria Aparecida Pacheco. A paródia como gênero textual em um olhar discursivo bakhtiniano: uma relação de intertextualidade. *Revista Linguagens & Letramentos*. Paraíba: UFCG, v. 3, n. 1, p. 32-45, 2018.
- SILVA, Ana Cristina et al. *Palavras e expressões racistas: (re)aprender e (re)construir*. Pernambuco: TRE-6ª Região, 2023.
- SILVA, Caíque Silva da; MARTINS, Gean Carvalho; BRAGANÇA, Pedro Loureiro de. A utilização dos memes como estratégia de marketing digital do Cemitério Jardim da Ressurreição. *Puçá: Revista de Comunicação e Cultura na Amazônia*. Belém, v. 3, n. 2, ago./dez., p. 118-141, 2017.
- SILVA, Maria Gorette Andrade; RODRIGUES, Linduarte Pereira. Discurso e imagem: uma relação de intericonicidade. *Discursividades*, v. 6., n. 1, p. 124-137, jan./jun., 2020.
- SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- SOUZA, Leonilia Gabriela Bandeira de. Arte de sorrir. *Anais do Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Salvador, Faculdade de Comunicação/UFBA, 2009.
- TABACARU, Sabina. Uma visão geral das teorias do humor: aplicação da Incongruência e da Superioridade ao sarcasmo. *EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n. 9, p. 115-136, dez. 2015.