

Emoção e cognição: multimodalidade argumentativa em discursos de conscientização de preservação e conservação da água

Emotion and cognition: argumentative multimodality in water conservation and conservation awareness

PRISCILLA CHANTAL DUARTE SILVA

Universidade Federal de Itajubá
Brasil

MARIA CLOTILDE ALMEIDA

Universidade de Lisboa
Portugal

GLAUCIO MARCELINO MARQUES

Universidade Federal de Itajubá
Brasil

RICARDO LUIZ PEREZ TEIXEIRA

Universidade Federal de Itajubá
Brasil

Recebido: 1 de novembro de 2019 | Aceito: 25 de maio de 2020

RESUMEN

El objetivo de este estudio es investigar cómo las emociones actúan como herramientas argumentativas, a través de la multimodalidad, a partir de dos discursos de propaganda y avisos publicitarios gubernamentales. Se seleccionaron propagandas y avisos publicitarios publicados en la Web, centrados en el tema de la sostenibilidad para la composición del corpus. Con base en una investigación de análisis multimodal orientada cognitivamente, adoptamos la perspectiva teórica de la emoción en el discurso según Amossy (2012), quien analiza cómo la naturaleza de las emociones reside en el discurso y la argumentación; las razones de la emoción de Plantin (2010) para discutir cómo se pueden argumentar las emociones y cómo pueden aparecer representaciones pathémicas en el discurso mediático de Charaudeau (2010) y los criterios de análisis multimodal de Forceville (2009) para identificar mapeos metafóricos entre el modo verbal y el visual. Los resultados muestran que la emoción de la conmoción sobre la relevancia del agua como fuente de vida es el principal mecanismo estratégico y argumentativo.

PALABRAS CLAVE: *Emoción, multimodalidad, cognición, argumentación, discurso mediático, sostenibilidad.*

RESUMO

O objetivo deste estudo é investigar como as emoções atuam como ferramentas argumentativas, por meio da multimodalidade, a partir dos discursos em propagandas governamentais e publicidades. Selecionam-se propagandas e publicidades, publicadas na Web, voltadas para a temática de sustentabilidade para composição de corpus. Adota-se, a partir de uma pesquisa de análise multimodal de orientação cognitiva, o viés teórico da emoção no discurso segundo Amossy (2012), que discute como a natureza das emoções situa-se no discurso e na argumentação; as razões da emoção de Plantin (2010) para discutir como é possível argumentar emoções e de que forma as representações pathêmicas podem aparecer no discurso midiático para Charaudeau (2010) e os critérios de análise multimodal de Forceville (2009) para identificar os mapeamentos metafóricos entre o modo verbal e o visual. Os resultados apontam que a emoção da comoção sobre a relevância da água, como fonte de vida, é o principal mecanismo estratégico e argumentativo.

PALAVRAS CHAVE: *Emoção, Multimodalidade, Cognição, Argumentação, Discurso midiático, Sustentabilidade.*

-
- 1 Pos-doutora pelo Programa de Comunicação e Cultura da Universidade de Lisboa. Trabalho supervisionado pela Phd Maria Clotilde Almeida. Este estudo refere-se a um dos trabalhos desenvolvidos durante o pós-doutoramento da Prof. Dra. Priscilla Chantal Duarte Silva, no projeto Energia verde à luz das metáforas e metonímias em discursos sobre sustentabilidade ambiental.

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate how emotions act as argumentative tools, through multimodality, from speeches in government advertising and publicity. We select advertisements and advertisements, published on the Web, focused on the theme of sustainability for corpus composition. Based on a cognitive orientation multimodal analysis research, the theoretical bias of emotion in discourse is adopted according to Amossy (2012), which discusses how the nature of emotions lies in discourse and argumentation; Plantin's (2010) reasons for emotion to discuss how emotions can be argued and how pathemic representations can appear in Charaudeau's (2010) media discourse and Forceville's (2009) multimodal analysis criteria to identify metaphorical mappings between the verbal mode and the visual one. The results show that the emotion of the commotion about the relevance of water as a source of life is the main strategic and argumentative mechanism.

KEYWORDS: *Emotion, Multimodality, Cognition, Argumentation, Media speech, Sustainability.*

Introdução

Não somos responsáveis pelas emoções, mas sim do que fazemos com as emoções.

Jorge Bucay

Na linha de Damásio (1996, 2010), existe uma diferença semântica entre emoção e sentimentos. Para o autor, a emoção antecede o sentimento. Damásio chama a atenção através de um exemplo: pense-se no pôr-do-sol como um objeto emocionalmente competente, capaz de dar início à cadeia emoção-sentimento; o que está na origem do sentimento e aquilo cuja percepção constitui a essência do sentimento não é o objeto “pôr-do-sol”, mas sim o objeto “estado do corpo que resulta do contemplar da paisagem” (Santos 2015: 622)

Para Damásio (1996), as emoções envolvem aspectos externos e internos ao humano, sendo os primeiros responsáveis pela formação, e os segundos, pelos efeitos das emoções. Consistem em um conjunto das alterações no estado do corpo associadas a certas imagens mentais. Para ser emoção, o estado do corpo deve apresentar alterações provenientes de um estado mental a partir das representações das/nas interações sociais. O sentimento está ligado ao resultado do estado mental dessas representações. Dessa forma, a emoção é o reflexo no corpo de um sentimento.

As emoções são programas complexos, em grande medida automatizados, de ações modeladas pela evolução. As ações são completadas por um programa cognitivo que inclui certos conceitos e modos de cognição, mas o mundo das emoções é, sobretudo, um mundo de ações levadas a cabo no nosso corpo, desde as expressões faciais e posições do corpo até às mudanças nas vísceras e meio interno (Damásio 2010: 143)

Santos (2015) afirma que os sentimentos são percepções e desse modo referem-se ao um estado ligado ao corpo propriamente dito e a um objeto emocionalmente competente que dá início à cadeia emoção-sentimento. Em outros termos, o sentimento está ligado à representação. Para Charaudeau (2010 :30), “se definirmos as emoções como estados mentais intencionais que se apóiam em crenças, podemos, então, dizer que esta noção se inscreve numa problemática da representação”. Afinal, se há um sentimento de indignação, por exemplo, há também uma crença de que algo foi injusto e, portanto, a emoção torna-se uma forma de representação acerca do que fora percebido. Em termos sociais, pode-se falar de representações patêmicas como sustenta o autor, como sendo àquelas em que há uma situação com juízo de valor coletivamente compartilhado e, por conseguinte, instituído em norma social. “A relação patêmica engaja o sujeito em um comportamento reacional segundo as normas sociais às quais ele está ligado, as que ele interiorizou ou as que permanecem nas suas representações” (Charaudeau 2010: 31).

Damásio (1996) classifica em estado de emoção a forma não consciente e estado de sentimento, como o consciente, àquilo que pode ser conhecido do organismo. Embora haja essa diferenciação, no presente estudo, não há uma preocupação com a dicotomia, mas analisar de que forma as emoções podem ser reconhecidas no discurso, por meio das representações, no sentido de promover sentimentos por meio do jogo argumentativo do discurso publicitário e propagandístico.

Vale lembrar que a publicidade deriva do público, do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. A função é tornar pública uma marca, um produto com finalidade de venda. Já o termo propaganda deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir, propagar uma idéia; muito utilizada para fins de divulgação de campanhas governamentais ou conscientização. Sob esse aspec-

to, respalda-se na idéia de analisar os discursos que envolvam conscientização coletiva de preservação e conservação do consumo de água para fins sustentáveis. No que concerne à argumentação, é sabido que os discursos publicitários trabalham com a persuasão com fins comerciais. “No ritual da publicidade, o sujeito comunicante resulta de uma associação entre um fabricante e uma agência de divulgação e, como não pode obrigar o TU sujeito destinatário a comprar o produto, deverão então, persuadi-lo e seduzi-lo” (Pauliukonis 2010:86). Na propaganda, a ideia não é diferente, pois embora não haja um produto a ser comercializado, há também a intenção de que o interlocutor tenha adesão sobre a ideia propagada.

O objetivo deste estudo é apresentar um quadro teórico, no qual se mescla o estudo discursivo do ponto de vista argumentativo com o do emotivo, vislumbrando-se a possibilidade de se analisar um corpus de textos publicitários e propagandísticos sob esse enfoque, considerando-se ainda a multimodalidade presente nesses textos sob a orientação cognitiva. Com efeito, a intenção é analisar cognitivamente a emoção no corpus selecionado, não sob o viés da Psicologia, mas em moldes lingüístico-discursivos e cognitivos, ligados a formas de manifestação de metáforas e metonímias. A temática escolhida para a composição do *corpus* é de campanha de preservação e conservação da água em razão da grande importância dada a essa prática que cresce a cada dia nos estudos mundiais.

“Diante dos problemas advindos do uso irregular dos recursos hídricos, surge uma nova consciência de que é necessário utilizar a água de maneira racional” (M.E. Almeida 2018: 9). Não há como negar que sua necessidade é imprescindível à vida humana. Grande parte do corpo humano é composta por água e tem como finalidade levar os nutrientes às células. Há muito se acreditava que a água fosse um recurso inesgotável, mas com o tempo, considerando as necessidades e as formas de uso dos recursos hídricos é inegável a constatação de que houve uma degradação ambiental capaz de comprometer os recursos naturais. Sabe-se que grande parte da água do planeta é imprópria para o consumo, o que leva à urgência de se pensar novas formas de recuperação e conservação da água que ainda o mundo possui. Como previsto na Declaração dos direitos humanos, Art. 3º - Os recursos naturais de transformação da água em água potável são lentos, frágeis e muito limitados. Assim sendo, a água deve ser manipulada com racionalidade, precaução e parcimônia (USP. declaração dos direitos humanos 1992).

Bittencourt e Pereira (2014: 95) advogam que se torna necessária a observação do meio ambiente sob outra ótica, ou seja, sob a ótica da proteção e da recuperação, e especialmente, da sustentabilidade. Há uma preocupação mundial voltada para a preservação do meio ambiente para garantir às gerações futuras um mínimo de sobrevivência. Embora tenham muitas campanhas empenhadas a esse fim, ainda há muito desperdício e poluição dos recursos hídricos. No intuito de sensibilizar por meio da conscientização, cada vez mais ONGs (organizações não governamentais) têm enfatizado a questão e investido em campanhas contendo frases de efeito e imagens realistas, muitas vezes, chocantes, sobre como será o planeta no futuro, segundo Almeida (2018).

Contudo, é possível observar também o mesmo empenho por parte de publicidades e propagandas, algumas até governamentais, voltadas para a conscientização do consumo de água. Haja vista que, destaca-se de um lado o crescimento econômico e, de outro, a ilimitada utilização e esgotamento dos recursos naturais disponíveis, conforme apontam Bittencourt e Pereira (2014). Sendo assim, este estudo visa investigar o efeito patêmico sobre essas campanhas a partir de um viés cognitivo.

2 Cognição e multimodalidade: metáforas multimodais: caracterização geral

O presente estudo está ancorado na teoria da metáfora multimodal que se dedica à análise cognitiva de configurações multimodais, com especial destaque para a análise de mapeamentos conceptuais entre diversos modos semióticos, segundo Forceville (2009). Parte-se do princípio de que os mapeamentos conceptuais que concorrem na elaboração das metáforas conceptuais têm lugar entre os vários modos semióticos, por hipótese, entre o modo escrito e o modo visual, entre o modo oral e o modo visual ou entre o modo verbal e o gestual, o que engloba todo o tipo de produções da mente artística nas suas mais diversas formas de expressão.

Para se entender a metáfora multimodal da não modal, ou ainda, monomodal tal como aponta Forceville (2006) vale compreender o que se percebe por modo, na linha do autor. A aceitação dessa abordagem vincularia os modos, de certa forma voltados para os cinco sentidos, para que chegássemos à seguinte lista: (i) sinais pictóricos; (ii) sinais escritos; (iii) sinais falados; (iv) gestos; (v) sons; (vi) música (viii) cheiros; (viii) sabores; (ix) toque.

Podem-se considerar metáforas monomodais como àquelas cujo alvo e fonte são exclusiva ou predominantemente prestados em um modo, como a metáfora visual por exemplo. “Um tipo de metáfora monomodal que tem mais recentemente tornou-se objecto de investigação sustentada é pictórica ou visual metáfora (Forceville, 2006: 4-5). Em distinção, ao contrário das metáforas monomodais, as metáforas multimodais em que os domínios alvo e fonte são representados exclusivamente ou predominantemente em diferentes modos.

Sabe-se que a metáfora faz parte do sistema conceitual dos seres humanos, tal como descreve Lakoff (2002). E o lugar da metáfora não consiste na linguagem em si, mas na forma como se conceitua um domínio mental. Em outros termos, Lakoff (2006) define melhor a metáfora como um fenômeno mental que envolve domínios da experiência. Assim, a partir da percepção, o homem formula conceitos mentais acerca das experiências do mundo.

Sendo assim, a metáfora pode ser entendida como um mapa de um domínio fonte para um domínio alvo, envolvendo um mapa conceitual e expressões linguísticas. Para Lakoff e Johnson (1980), a metáfora consiste em dois domínios conceituais. O domínio fonte é responsável pela categorização de conceitos que determinam o que se quer dizer acerca do domínio alvo.

Passa-se uma caracterização sumária das metáforas multimodais que possuem uma dupla dimensão estética e persuasiva (Forceville e Urios-Aparisi 2009: 12). Em primeiro lugar, estas metáforas conceptuais denotam um imenso dinamismo que envolve as criações artísticas, acima referidas, de forte pendor persuasivo. Portanto, trata-se de metáforas gizadas por mentes em ação que veiculam e promovem a construção de arquiteturas criativas, conforme assinalado por estes autores.

Sublinham-se ainda que estas imagens multimodais, não integram necessariamente um acervo restrito de mapeamentos pré-estabelecidos, mas, na base de cenários vivenciados, arquitetam novas formas de visionar experiências, quase sempre de forma criativa e inesperada, delineando mapeamentos conceptuais inusitados, conforme sublinhado por Forceville e Urios-Aparisi (2009: 13), “Metáforas não verbais ou multimodais podem ressaltar certos aspectos das metáforas conceituais que não são tão claramente expressas em suas manifestações verbais”.

Pode-se então afirmar que as metáforas multimodais são configuradas *ad momentum*, à luz de dimensões socioculturais e sócio-políticas vigentes, conforme amplamente evidenciado em Almeida e Sousa (2015) Almeida (2016), Rocha (2016), Rocha e Almeida (2017) e (2018).

Assim sendo, na perspectiva da metáfora multimodal, são as metáforas conceituais que superintendem a elaboração de diversos suportes multimodais, tais como: capas de jornais desportivos, graffiti ou *cartoons*, na base de contextos situacionais específicos. Constituem, dessa forma, frequentemente, mininarrativas multidimensionais (Forceville e Urios-Aparisi 2009:11) que fazem sentido em contextos discursivos muito particulares.

Na base do paradigma da metáfora multimodal de Forceville (2009) e Forceville e Urios-Aparisi (2009), Forceville (2012), fica claro que os mapeamentos metafóricos se produzem, em suportes multimodais, entre diversos modos. Na base deste enquadramento multimodal de orientação cognitiva é possível analisar os mapeamentos metafóricos entre domínio-fonte e domínio-alvo em diversos suportes multimodais. No caso dos anúncios publicitários, entre os modos visual e escrito, filmes de animação, também entre o modo visual e o modo oral (discurso) e *cartoons* económicos, entre os modos visual e oral, conforme estudos de Forceville (1999), (2012) e (2019).

2.3 Metáfora multimodal e seus domínios-fonte das metáforas conceituais: alguns casos de estudo

Relativamente, nos domínios-fonte das metáforas multimodais são possíveis identificar domínios concretos e abstratos, mas necessariamente inculcados no imaginário mental, as capas dos jornais desportivos têm como domínios-fonte das metáforas multimodais alguns monumentos emblemáticos, tais como: o Corcovado no Rio de Janeiro ou o Padrão dos Descobrimentos em Lisboa, na zona de Belém, ou episódios históricos de épocas recuadas (o Grito do Ipiranga de D. Pedro I que anunciou a independência do Brasil).

Relativamente aos *cartoons* económicos e/ou políticos, que representam acontecimentos da situação internacional recentes, como a intervenção da Troika em Portugal na sequência da crise económica mundial no início do século XXI, os domínios-fonte dos mapeamentos metafóricos são respectivamente catástrofes naturais, como tsunamis, ondas gigantes ou desastres naturais com derrocadas de penhascos. Já a situação complexa do Brexit que tem sido protagonizada pela primeira-ministra britânica, tem como domínio-fonte figuras maléficas do imaginário coletivo como bruxas, ou até letras de canções conhecidas como “My Way”.

Já no caso dos painéis políticos da Coreia do Norte, os mapeamentos em regime multimodal, estão ancorados em domínios-fonte do amor, paz e prosperidade, metonimicamente ilustrados em cenários idílicos de interação entre os líderes e o povo norte-coreanos, com especial destaque para demonstrações de afeto aos seu líderes por parte de crianças norte-coreanas.

3 Emoção nos discursos argumentativos

Nos estudos acerca da argumentação, o discurso argumentativo centra-se num mecanismo de fazer crer e dever fazer, nos moldes de Platin (2010), pois se caracteriza no princípio de convencer o interlocutor por meio de uma tese defendida. Argumentar as emoções no sentido de estados de sentimentos, plano de afetos e a própria experiência emocional estaria, conforme defende o autor, relacionada à orientação de um discurso em direção à expressão de um afeto. Dessa forma, só é possível

haver um discurso que argumenta uma emoção quando este se estrutura de tal forma que contenha quem experimenta o quê e se refere a um estado psicológico, sobretudo no nível do enunciado.

No plano do discurso, há argumentação de uma emoção, seja ela (raiva, rancor, orgulho, medo, vergonha, desprezo, amor entre outros), “[...] quando a questão emerge da confrontação discursiva se apoia sobre uma emoção, e como consequência, os discursos que são construídos pelas respostas visam a legitimar uma emoção” (Platin 2010: 60). Em outros termos, quando os próprios argumentos ou a conclusão da argumentação podem orientar-se numa visada emocional.

Charaudeau (2007) defende a idéia de que a visada do fazer sentir envolve uma direcionalidade ao interlocutor que se torna o alvo do discurso. Vinculadas à intencionalidade do discurso das mídias, pode-se destacar a visada prescritiva, para *fazer fazer*; a informativa, para *fazer saber*; a incitativa, para fazer crer e a patêmica, para *fazer sentir* (Charaudeau 2007: 69). Ao analisar as publicidades e propagandas pode-se observar que esse tipo de discurso, além de informar elas têm um papel de chamar a atenção para uma conscientização, sobretudo no caso das propagandas, cujo objetivo é propagar uma idéia e encantar, no caso da publicidade para atrair o consumidor para um determinado consumo.

O termo “visada” também pode ser encontrado nos estudos de Charaudeau (2007), à luz da patemização, decorrente do termo “*pathos*”, originado dos princípios aristotélicos, em que os discursos emocionais possuem uma visada e efeitos de sentimentos a fim de encantar, comover e emocionar o sujeito receptor. A patemização seria uma espécie de categoria de efeitos (Figueiredo 2014: 52). Platin (2011) reforça que as emoções, considerando-se a dimensão de sua patemização, são socialmente construídas pelo discurso. Nessa ordem, podem-se observar as emoções na materialidade do discurso, na intencionalidade que direciona a certos efeitos de sentido. No plano do discurso, as emoções não são vistas apenas como estados internos, mas, como destaca Fridja (1996), ligadas a uma razão, relacionadas com a forma de agir do sujeito, no sentido de elas interferirem no modo como esse age e vê o mundo.

Lausberg (1960), em seus postulados, estabeleceu três formas de suscitar a emoção em regras: (i) regra sobre a emoção encenada, em que o orador ou o produtor do discurso coloca-se no estado emocional o qual ele deseja transmitir; (ii) regra sobre a apresentação e a representação, em que há a demonstração de objetos emocionantes a partir de imagens de cenas ou objetos para que o interlocutor sintam-se emocionado e (iii) regras sobre a mimese, em que há a descrição de coisas emocionantes, amplificando dados emocionantes para ressaltar a intencionalidade da emoção sobre o interlocutor.

Diante dos discursos em torno da sustentabilidade ambiental, nos quais se consideram a preservação e conservação da água, por exemplo, pode-se observar a patemização do discurso voltado, não apenas para a conscientização sobre a necessidade de economia de água em níveis globais, mas também para o valor apelativo, no sentido epidídico do termo, para emocionar o público. Essa emoção permite que o ele sintam os efeitos negativos da não preservação e conservação a fim de que passe a refletir sobre como é possível evitar a falta de água no mundo. Tal como considera Figueiredo (2012: 58), “o sujeito comunicante manifesta no seu discurso as marcas das suas emoções fazendo-as partilhar, ao mesmo tempo em que informa e comove”. Nesse contexto, pode-se destacar o compartilhamento de crenças sociais com as quais o produtor / Eu comunicante se baseia seu discurso e direciona-o para a sustentabilidade.

Segundo Feres (2013), há signos capazes de descrever emoções e há representações que as desencadeiam porque conduzem a interpretação para um universo patêmico. Nesse sentido, o sig-

no imagético de um solo seco, sem água, e provido de rachaduras, juntamente com esqueletos de peixes, na figura 1, configura uma representação do mundo sem a preservação de água ao mesmo tempo em que traz como referência ao que seria um futuro sem sustentabilidade.

Na figura 1, pode-se observar que o enunciado traz uma reflexão de como seria o futuro sem água. A interação semântica da imagem com o material linguístico prevê uma complementação do que se consideram a intencionalidade ou direcionalidade de um lado peixes saudáveis nadando em água e de outro lado esqueletos de peixes, simbolizando que ali morreram por falta de água.

FIGURA 1

Publicidade Aqua3

Fonte: Disponível na internet: [<https://edilsonzielinski.wordpress.com/2011/02/08/campanha-para-preservacao-da-agua-em-monte-carmelo/>]



Nesse aspecto, o efeito patêmico situa-se baseado numa subcategoria metafórica *ÁGUA É VIDA / não ÁGUA É MORTE*, exemplo em que a inferência de que a ausência de água constitui a ausência de vida, os esqueletos dos peixes no modo de imagem e depois a subcategoria metafórica para chamar a atenção do leitor, na tentativa de “chocá-lo” para provocar-lhe uma emoção de comoção no sentido de fazê-lo refletir sobre o que estão fazendo com futuro do planeta. Na perspectiva de Damásio (1996), para que haja a emoção, deve haver um estado mental que o oriente. Nesse caso, a comoção, enquanto emoção forte, ao choque e está atrelada à piedade. Assim, ao se deparar com os esqueletos no lugar da vida, a publicidade apela para causar esses possíveis efeitos do leitor. Vale lembrar que este estudo não tem a pretensão de testar esses efeitos na recepção, uma vez que isso

seria objeto de investigação de uma outra pesquisa num segundo momento. Acredita-se, contudo, que os elementos linguístico-discursivos e semióticos presentes nas peças publicitárias aqui estudadas apontam, a partir das representações, para essa direcionalidade.

Damásio (1996) defende a ideia de todas as emoções originam sentimentos. Para ele, os sentimentos são o que as pessoas externalizam. Consistem em reações às emoções. Os sentimentos tem a ver com os sentidos, com a forma como o ser humano percebe o mundo. Quando se está em perigo, por exemplo, tem-se a emoção de medo e o sentimento de algo ruim pode acontecer. Na publicidade em análise, pode-se observar uma emoção de comoção que pode ter como efeito um sentimento de pertença, no sentido de o homem também ser um ser vivo, assim como os peixes, e precisar de água para sobreviver, ou ainda, um sentimento de arrependimento por estar de alguma forma retirando a vida dos peixes com a falta de sustentabilidade a partir da não conservação e preservação dos bens naturais. Nesse aspecto, os sentimentos são provenientes das emoções.

Uma vez isolado um dos quadros, pode-se observar que o termo “futuro” se enquadra no lado com água e vida aquática, levando o leitor a imaginar o mundo colorido. Em contrapartida, a questão “você prefere?” disposta exatamente do lado seco e sem vida remete à análise de que o mundo pode ficar dessa forma, caso não haja uma mudança mundial quanto à economia de água. Considerando as regras definidas por Lausberg (1960), o que mais se destaca nessa publicidade é a representação a partir da imagem em contraste com o enunciado linguístico para chocar o leitor e a função da mimese para ressaltar uma possível visão de futuro se nada for feito. Em se tratando de sujeito, há de se pensar também na forma como esse sujeito se coloca: na posição daquele que alerta, orienta, conscientiza e argumenta em prol de uma sustentabilidade de preservação e conservação da água. Essa forma de se colocar tem um efeito patêmico, pois envolve uma forma de emocionar o leitor para esse fim.

Sob esse aspecto, esse sujeito que fomenta a sustentabilidade é construído discursivamente pela interação social, a partir das crenças sociais de que a água é sinônimo de vida e que o futuro depende dessa conscientização. Afinal, “pensar os sujeitos e sua pathemizações nos discursos equivale a pensar a dinâmica entre os indivíduos a partir da concepção de sujeito como uma entidade construída na interação (psico) social” (Mello 2018: 161).

A linguagem nesse aspecto tem um papel bastante relevante, pois atua como um canal entre a cognição e o social. Para Jablonka, Ginsburg e Dor (2012), a linguagem ancora e define as emoções, no sentido literal da linguagem, mas também pode excitar e jogar por água abaixo, no sentido de trazer euforia e descontentamento, por meio do uso de metáforas baseadas nas expressões que denotam emoção.

Em outros termos, a linguagem atua para definir uma conceituação e também por meio dela promove a emoção. Logo, a emoção pode ser considerada como causa e efeito da linguagem. Figueiredo (2012: 57) lembra que “a componente emotiva se constitui como parte integrante do sistema linguístico e comunicativo”. Logo, faz parte da competência lingüística não só reconhecer os domínios lingüísticos, como também os de ordem emotiva. A argumentação, na publicidade da figura 1, direciona os argumentos para o campo imagético mostrando por meio da comparação duas formas de visão do mundo com e sem água e seus respectivos efeitos.

Em termos de multimodalidade, nos moldes de Forceville (2006), considerando os domínios fonte-alvo, da figura 1, tem-se o contraste entre dois domínios: **ÁGUA É VIDA**, metáfora representada nos modos: **PEIXE É VIDA**, em que o peixe representa vida animal, levando ao entendi-

mento que seu estado (vivo) simboliza existência de vida pela presença de água e ESQUELETO É MORTE, ou AGUA NÃO É MORTE, em que o esqueleto do peixe leva ao entendimento de que seu estado (morto) simboliza a morte pela ausência de água. Em se tratando dos modos definidos por Forceville (2006), têm-se sinais pictóricos para constituir a metáfora.

Platin (2010) destaca que a importância da analogia na produção das emoções é bem expressa pelo princípio de Ungerer (1995), no que concerne ao uso de ligações metafóricas com domínios emocionalmente estabelecidos. Mari e Mendes (2007) ressaltam que a emoção não é um campo muito explorado na Linguística moderna, que, por muito tempo, fundamentou-se em estudos de cálculos do significado, considerando que haveria uma lógica dos sentidos. Contudo, as emoções fora do campo da Psicologia não estariam na abordagem linguística. Os autores acreditam que as emoções devem ser contempladas para além desses paradigmas lógicos hegemônicos, defendendo uma concepção de linguagem como espaço de emergência das emoções que escapavam aos desígnios do cálculo do significado. Outro campo de estudo mencionado pelos autores é a estilística, que defendeu que a expressão da linguagem é carregada de emoções. A emoção como relacionada a determinadas escolhas lexicais e a funções específicas da linguagem foi, na perspectiva dos autores, outra abordagem da emoção que falhou por considerar somente as condições do enunciado, desconsiderando as enunciativas.

Quanto às escolhas lexicais, pode-se observar na figura 2, na campanha de semana mundial da água, em propaganda, que a escolha lexical da expressão “jogar pelo ralo” refere-se a uma expressão popular conhecida como idiomática, por se tratar de uma expressão cujo significado é compreendido globalmente, quando um termo ou frase assume significado diferente se considerado o significado que as palavras teriam isoladamente. Dessa forma, “jogar pelo ralo” significa desperdício. Contudo, pode-se destacar o efeito metonímico de água pelo ralo para vida pelo ralo, considerando que desperdiçar água é desperdiçar vida, uma vez que o corpo humano é composto por 70% de água, tal como reforça a propaganda.

Seguindo os postulados de Damásio (1996) quanto a relação das emoções com os sentimentos, observa-se que esses podem ser entendidos como subjetivo à pessoa e uma espécie de resultado às emoções. O desperdício em destaque na propaganda pode se traduzir em uma emoção de comoção e apelo à conscientização para a conservação, assim como a valorização da própria vida. Do mesmo modo, pode-se inferir que a partir de uma emoção de “medo” de ter a vida jogada pelo ralo, o sujeito passa a ter o sentimento de valorização da vida, conscientizando para a conservação e preservação da água ou mesmo um sentimento de culpa caso esteja desperdiçando água. Afinal, como aponta Ballone (2007), existem emoções primárias como: o medo, a raiva, a tristeza que se revelam em sentimentos. E como afirma Abreu e Filho Cangelli (2005), existem emoções secundárias como ciúme, inveja e vergonha que são estados afetivos mais complexos. Dessa forma, pode-se observar que os sentimentos estão ligados à exteriorização pelos sentidos, enquanto a emoção ligada aos estados mais subjacentes. Abreu e Filho Cangelli (2005) destaca que uma pessoa pode ter a dor da depressão, por exemplo, sem ter a consciência de que tem uma raiva encoberta.

No contexto da propaganda em destaque, desperdiçar a água é desperdiçar a própria vida. “Da mesma maneira que a água é vista como “vida”, a falta dela é tida como sinônimo de muitas doenças e até mesmo de morte” (M.E, Almeida 2018: 10). Logo, a peça publicitária nesse caso tem como objetivo despertar essa emoção no leitor. No plano discursivo, nos moldes de Charaudeau (2007), esse tipo de discurso tem a pretensão de fazer sentir.

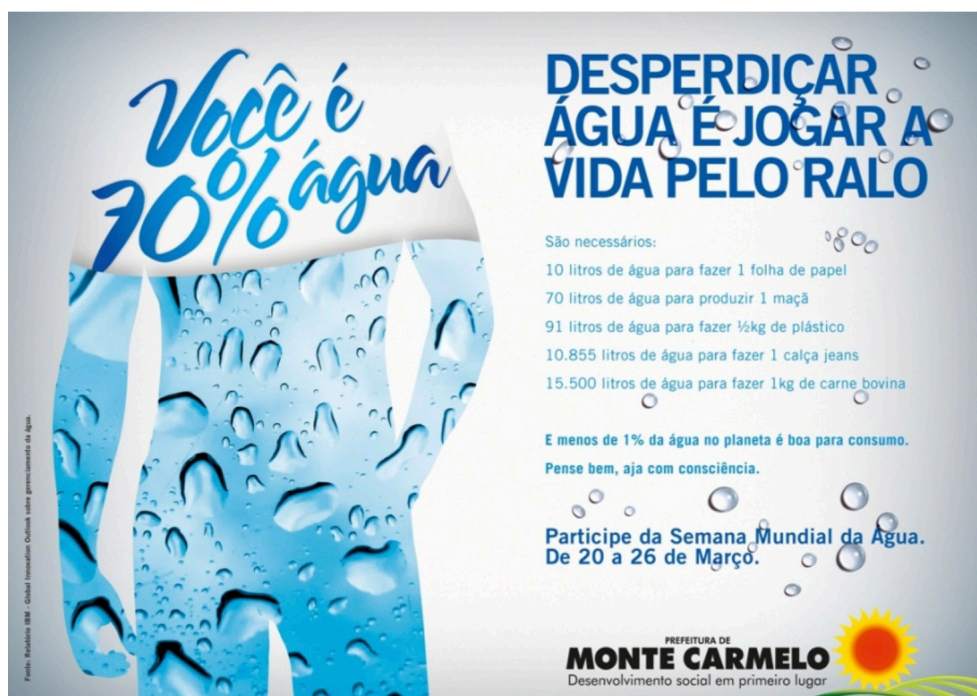
Com efeito, as escolhas lexicais direcionam o discurso para orientar para uma emoção: a comoção para a economia de água. A imagem de grande parte do corpo coberto por água leva à percepção de que grande parte do corpo humano é composta por água, o que sugere a complementação do sentido pela imagem e pelo material lingüístico da propaganda. A expressão “você é 70% água” complementa a imagem do corpo humano coberto por água, o que leva a crer que o componente imagético é complementado pelo lingüístico como uma espécie de representação semiótica do significado.

Em termos de metáforas multimodais, pode-se dizer que se têm, na figura 2 os seguintes domínios conceituais: VOCÊ É ÁGUA, claramente exposto nos elementos lingüísticos da propaganda, em que o domínio fonte é “você” (o consumidor) e alvo (vida), e DESPERDÍCIO DE ÁGUA É “JOGAR A VIDA PELO RALO”, que pode ser ainda desdobrada em: DESPERDÍCIO DE ÁGUA É DESPERDÍCIO DE VIDA, derivada do primeiro domínio ÁGUA É VIDA. Nesses casos, o modo de Forceville (2006) de enquadra em: (i) sinais pictóricos das imagens do corpo, visualmente, em grande porcentagem de água, (9) gestos pela representação mental do ato de jogar algo pelo ralo, extraído da expressão “jogar a vida pelo ralo” além do falado, uma vez considerando a expressão idiomática “jogar pelo ralo”. Sob esse aspecto, pode-se considerar que a multimodalidade pode ser encontrada na interpretação da metáfora, no domínio alvo.

FIGURA 2

Propaganda de semana mundial da água pela Prefeitura de Monte Carmelo

Fonte: Disponível na internet: [<https://www.google.com.br/search?biw=1440&bih=786&tbm=isch&sa=1&ei=T5cCXfaqCP665OUPtOWUsAQ&q=campanhaperserva>]



Em termos argumentativos, tal como aponta Pauliukonis (2010: 83), “pode-se argumentar a partir da emoção ou sobre a emoção, ou ainda, afirmar que o programa argumentativo se estabelece sobre dois eixos complementares: o da razão e o da emoção”. Nessa seara, pode-se observar que a argumentação da propaganda da figura 2 centra-se na condição de que o ser humano tem uma

porcentagem de água considerável e por isso deve preservar a sua própria existência, evitando o desperdício de água. E utiliza para isso a emoção por meio de um discurso apelativo. Dessa forma, tem-se emoção e razão interligadas.

No plano imagético, tal como abordam os estudos de Silva (2008), as imagens também atuam como premissas em discursos intencionais. Nesse sentido, pode-se dizer que há argumentação ainda que não haja qualquer elemento linguístico. “Assim como constituem enunciados, as imagens também correspondem a premissas capazes de construir um encadeamento discursivo” (Silva 2008: 132). No caso da figura em questão, a imagem tenta, de alguma forma, representar imagética e figurativamente o que o autor/produtor da propaganda quer sustentar em seu discurso.

A razão pela conscientização e reflexão sobre a necessidade de evitar a desperdício ao mesmo tempo em que o discurso pretende chamar a atenção do leitor para se colocar em cena e sentir integrante. Afinal se o ser humano é grande parte água, como este pode desperdiçá-la a ponto de sacrificar a própria existência? Assim, pode-se dizer que há a provocação de um sentimento de pertença, isto é, o leitor reconhece que a água é um instrumento que faz parte da sua própria existência, pertence ao organismo e por isso deve ser preservada.

No dia 22 de março de 1992, a ONU (Organização das Nações Unidas) instituiu o “Dia Mundial da Água”, publicando um documento “Declaração Universal dos Direitos da Água”. A partir daí, muitas empresas adotaram a imagem de colaboradoras nessa campanha de valorização da água. Ao analisar o discurso presente nessa declaração, pode-se observar uma série de metáforas que podem ser desdobradas a partir dos artigos construídos em torno da questão de preservação e conservação da água. No Art. 1º - “A água faz parte do patrimônio do planeta. Cada continente, cada povo, cada nação, cada região, cada cidade, cada cidadão é plenamente responsável aos olhos de todos”. Nesse sentido, pode-se observar que “*água é o patrimônio do planeta*”, portanto, ÁGUA É BEM; É VALOR.

No Art. 2º, a metáfora pode ser analisada em “água é seiva”, no sentido de ser a essência do planeta. Afinal, em Botânica, o termo “seiva” consiste em um líquido que realiza o transporte de nutrientes para todas as células do vegetal, essenciais para a vida das plantas. Analogicamente, a seiva seria como o sangue nos animais. Daí surgiu outra metáfora: ÁGUA É VIDA. Afinal não há vida sem esse transporte de nutrientes às células. Sob esse aspecto, a Declaração Universal dos Direitos Humanos também evidenciou o direito à vida. “A Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH) foi adotada em 10 de dezembro de 1948” (ONU, 2018).

Art. 2º - A água é a seiva do nosso planeta. Ela é a condição essencial de vida de todo ser vegetal, animal ou humano. Sem ela não poderíamos conceber como são a atmosfera, o clima, a vegetação, a cultura ou a agricultura. O direito à água é um dos direitos fundamentais do ser humano: o direito à vida, tal qual é estipulado do Art. 3º da Declaração dos Direitos do Homem (USP. Declaração dos direitos humanos, 1992).

A figura 3 retrata essa metáfora na campanha publicitária da empresa “Aldeia Acabamentos”, em que a organização discorre sobre a preservação da água como condição essencial para a vida. Na imagem, a água escoando de uma planta representa semioticamente a noção de seiva, um líquido que circula nas plantas vasculares. Desse modo, a multimodalidade de interagir imagem e texto verbal reforça a argumentação centrada na sensibilização para que o leitor passe a preservar a água.

FIGURA 3

Publicidade de semana mundial da água – Empresa Aldeia Acabamentos

Fonte: Disponível na internet: [<https://www.google.com.br/search?q=%C3%A1gua>]



Na figura 4, a seguir, encontra-se novamente a valorização da água como bem imprescindível ao ser humano com base na declaração dos direitos humanos. Nesse contexto, *ÁGUA É VIDA*, seguida de outras como: *ÁGUA É ENERGIA*, *ÁGUA É BELEZA HUMANA*, *ÁGUA É ESPERANÇA*, *“ÁGUA É OS RIOS E MARES”* (metonímia). Seguindo a ordem do texto tem-se: “Sem água não tem energia”, enunciado que pode ser desdobrado na metáfora conceitual: *ÁGUA É ENERGIA*. Tal mapeamento mental constitui-se no preceito de que grande parte da energia elétrica produzida, sobretudo no Brasil, é por meio de hidroelétricas. Sendo assim, a falta de água implicaria em escassez de energia elétrica, tanto no contexto atual, quanto para as gerações futuras. Isso é garantido pelo Art. 4º e 5º da Declaração dos direitos humanos, como seguem:

Art. 4º - O equilíbrio e o futuro do nosso planeta dependem da preservação da água e de seus ciclos. Estes devem permanecer intactos e funcionando normalmente para garantir a continuidade da vida sobre a Terra. Este equilíbrio depende, em particular, da preservação dos mares e oceanos, por onde os ciclos começam. (USP. Declaração dos direitos humanos 1992).

No Art. 5º, além da preocupação com as gerações futuras, pode-se notar ainda a noção metafórica de “água é um bem” a partir da afirmação de que “a água não é somente uma herança [...]”, no sentido de ser um bem valioso.

Art. 5º - A água não é somente uma herança dos nossos predecessores; ela é, sobretudo, um empréstimo aos nossos sucessores. Sua proteção constitui uma necessidade vital, assim como uma obrigação moral do homem para com as gerações presentes e futuras (USP. Declaração dos direitos humanos 1992).

FIGURA 4

Publicidade de semana mundial da água – Empresa IPEL Indaial Papel
Fonte: IPEL - Indaial Papel (2019)



Num segundo momento, na figura 4, o enunciado “Sem água não há beleza”, também é possível desmembrá-lo na metáfora conceitual: **ÁGUA É BELEZA**, o que leva o leitor a refletir em que sentido a água pode manter a beleza humana. Uma vez que grande parte do corpo humano é composta por água, a falta dela implicaria uma condição insustentável e, possivelmente, sem hidratação, a beleza da pele, por exemplo, fica comprometida, pois seu aspecto muda. Além disso, segundo Chaves (2017), “é através da urina e do suor que o corpo liberta a maioria das toxinas”, o que também compromete a beleza caso haja falta de água. Em “sem água não teríamos rios nem mares”, é possível inferir que a escassez de água secaria os rios e mares e, conseqüentemente, toda a vida aquática acabaria e comprometeria a sobrevivência humana; Em “Sem água não haveria esperança”, a metáfora conceitual pode ser compreendida como **ÁGUA É ESPERANÇA**, um desdobramento de **ÁGUA É VIDA**, uma vez que tendo água é possível haver vida futura, tanto animal, quanto vegetal. Afinal, é difícil para o homem pensar como seria um futuro sem água, sendo que a sua própria constituição fisiológica depende dela.

E por último o enunciado “Sem água toda a vida acaba”, remete à metáfora conceitual **ÁGUA É VIDA**, como o fechamento da argumentação, uma vez considerado todo o discurso da publicidade. Além do material linguístico, o imagético também deve ser levado em conta, uma vez que todos os enunciados juntos formam uma gota – o que acaba sendo uma representação metonímica do conceito de água.

Ainda no sentido de bem valioso, a propaganda da figura 5 mostra que a preservação é o melhor presente para a humanidade, sobretudo para as próximas gerações, tal como já destacado pela declaração dos direitos humanos. A partir da relação da imagem com o texto verbal, é possível ain-

da desdobrar outra metáfora: **ÁGUA É PRESENTE**, tanto pelo que reforça o Art. 5º, de ser uma herança, quanto pela imagem do presente na propaganda. Sob esse aspecto, pode-se inferir ainda a imagem de um braço com a mão, no formato de água, estendida segurando um presente. Dessa forma, “a água é um presente” representa a importância de se preservar a água, no sentido de que foi um presente das antigas gerações terem conservado. No plano das emoções, tal como descreve Damásio, pode-se observar nesse caso uma emoção de alegria ao comparar a água como presente. Afinal, em geral e culturalmente, as pessoas ficam contentes quando recebem um presente. Nesse caso, a propaganda incita a alegria da preservação, pois associa a valorização da água a presente.

Vale lembrar que “presente”, para a cultura ocidental, caracteriza como: (i) um bem que se dá para outrem; (ii) algo positivo que é entregue a outrem gratuitamente; (iii) algo fruto de um ato de carinho. Sendo assim, pode-se observar que, em termos semânticos, a água como presente revela uma intencionalidade discursiva, nos moldes de Silva (2008), de direcionar o discurso para o aspecto da emoção, na tentativa de tocar, sensibilizar o leitor para que este venha a preservar a água por meio de um despertar para a consciência o ato da preservação considerando a água como algo valioso. No enunciado “comemore todos os dias”, é possível perceber ainda que a direção discursiva desse ressalta a importância da água como presente, isto é, que se deve comemorar por “recebê-lo” todos os dias, por ainda existir.

Em seus postulados, Silva (2008) destacou que a intencionalidade discursiva compreende um tipo de intencionalidade da mente. Logo, ela faz parte da cognição. A multimodalidade com efeitos na argumentação imagética e discursiva também foi estudado pela autora e reforçado nesse artigo. Afinal, gestos e imagem compreendem a multimodalidade dos discursos das publicidades e propagandas selecionadas para estudo.

FIGURA 5

Propaganda de Pedro Leopoldo

Fonte: <http://pedroleopoldo.mg.gov.br>



A busca por uma modalidade de vida mais sustentável tem sido uma preocupação real das empresas. De acordo com Alves e Jacovine (2014), a primeira manifestação dessa preocupação, na tentativa de organizar a relação homem e ambiente foi na Conferência de Estocolmo em 1972 na Suécia, em que se destacaram futuros problemas ambientais provocados pelas indústrias. E na Conferência das Nações Unidas sobre meio ambiente e desenvolvimento, em 1992, no Rio de Janeiro, em que diversos temas foram discutidos, sobretudo adoção de medidas para conter as mudanças climáticas.

A preservação e conservação da água, embora não seja um efeito direto sobre essas mudanças também são foco de discussão. É inevitável que a água é fonte de vida, pois é essencial para a sobrevivência. Embora grande parte do planeta seja constituída por água, apenas uma pequena parte, em média, 2,5%, é de água doce, sendo ainda a maior parte presente em lençóis freáticos. A água é recurso limitado, tanto pela constante poluição, quanto pelo excesso de consumo. De acordo com a ONU, cada habitante do planeta necessita em média 110 litros de água para viver confortável e com saúde. Contudo, esse número é ultrapassado em várias partes do planeta, o que vem preocupando ambientalistas. Em face dessas preocupações para salvar o planeta, surgem os produtos “verdes” ou ecológicos, com fins de internalizar a questão ambiental, seja na preocupação com a destinação de resíduos, otimização do uso de recursos naturais, o consumidor passou a se acostumar com o termo metafórico “verde”, no sentido de ser algo sustentável e metonimicamente falando, no sentido de ser a substituição de um termo pelo outro, isto é, verde no lugar de meio ambiente. Embora semioticamente, o termo verde remeta à cor verde das matas, é empregado nesse contexto como representação de todo o meio ambiente, nos mais diversos recursos. Assim, uma empresa verde é aquela cuja preocupação está voltada para a preservação e conservação ambiental.

Tal conceito tem o intuito de revelar a responsabilidade ambiental das empresas que voltaram a sua produção para produto que minimamente causassem danos ao meio ambiente. Dessa forma, o termo “verde” ganhou espaços nos mercados e também nas estratégias de marketing. Daí o surgimento do marketing verde.

Alves et al (2011) sustentam que os produtos verdes são aqueles em que a questão ambiental faz parte do processo de produção. Muitos com a preocupação de reduzir danos ambientais, gerar mínimo resíduo ou possível reaproveitamento além de um descarte correto no ambiente, sobretudo com menor tempo de decomposição. Com isso, as empresas vêm centrando o seu marketing para essa temática a fim de ganhar ainda mais mercado. Assim, além de conscientizar a população, o ganho comercial é o alvo das empresas. Nesse contexto, as campanhas publicitárias ressaltam essa política e consciência “verde” para atrair o consumidor. Já nas campanhas de propaganda governamental, não há uma marca em destaque, mas uma política de conscientização para a preservação e conservação. Sob esse aspecto, o marketing não é de cunho comercial porque não há um produto em evidência, mas um marketing social. Alves e Jacovine (2014) afirmam que o marketing social visa o bem-estar das pessoas e da sociedade e usa de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social.

Para Alves e Jacovine (2014, p.23), “[...] a inserção da variável ‘ambiente’ no mundo empresarial não é mais uma atitude passageira, mas sim uma condição para manutenção de mercados e obtenção de novos negócios, mesmo que em alguns casos seja apenas aparente”. Os autores ainda destacam que o marketing verde adota princípios da sociedade atual, tais como: preservação ambiental, otimização de recursos naturais, consumo consciente e preocupação com as gerações futuras, sobretudo no que concerne à escassez de água.

Na figura 6 pode-se observar que o marketing verde está presente nas campanhas publicitárias, não somente de produtos, mas também de serviços. A MBIGUCCI é uma construtora que volta a sua publicidade para a responsabilidade social e a sustentabilidade alegando utilizar mecanismos capazes de economizar água a partir da aplicação de torneiras com temporizador e descargas com duplo acionamento.

FIGURA 6

Publicidade da empresa MBIGUCCI

Fonte: Disponível na internet: [<https://www.mbigucci.com.br>]

MBIGUCCI

Economizar água é preservar o planeta.

22 MARÇO
DIA MUNDIAL
DA ÁGUA

Pensando em um futuro sustentável, nós da MBigucci fazemos o consumo consciente de água em nossas obras e escritórios. São ações simples, mas significativas: utilizamos descargas com duplo acionamento e torneiras com temporizador, entre outras medidas que preservam a natureza com eficácia.

Lembre-se sempre da importância de economizar água. O consumo inteligente de hoje, garante o futuro de todos!

www.mbigucci.com.br
4367.8600

30 Anos
MBIGUCCI
Construindo uma vida melhor

Ademais, reforça a questão da importância de se economizar para garantir o futuro, tal como pode ser visto nas demais campanhas analisadas. A empresa ainda chama a atenção para o consumo inteligente, reforçando a ideia de que ser sustentável é ter um consumo inteligente – que economiza para não faltar amanhã. Isso pode ser analisado também no enunciado “economizar água é preservar o planeta”. A imagem da publicidade complementa imagetivamente o texto verbal, levando o leitor a refletir sobre a escassez de água do planeta e a se sensibilizar para a preservação.

5 Considerações Finais

A partir das análises das campanhas de publicidade e propaganda estudadas pôde-se observar que a multimodalidade está presente nesses contextos utilizando representações mentais de gestos e imagens, sobretudo, voltadas para uma intencionalidade discursiva de se preservar e conservar a água, considerada como um bem escasso, de grande importância para a humanidade. Ambas – publicidade e propaganda, isto é, empresas e órgãos governamentais trabalham com a conscientização da população quanto ao que se refere à prática de consumo exacerbado, procurando não apenas conscientizar, mas também comover o leitor para a necessidade de se preservar o planeta, garantindo às gerações futuras um mínimo de sobrevivência por meio de um marketing verde, que pretende compartilhar a ideia de que algo está sendo feito em prol do planeta. A partir do marco teórico, pôde-se, por meio das análises linguístico-discursivas e semióticas que as emoções, embora pertençam a um terreno complexo da cognição humana e, que merece maiores estudos futuros, podem ser discutidas e percebidas pelo discurso. A forma de um discurso apelativo, de cunho pathemico estratégico, pode favorecer como estímulos para despertar determinadas emoções no sujeito interlocutor. Para estudos futuros sugere-se a investigação a partir da recepção, isto é, como o sujeito interpreta esse tipo de gênero textual, como chega à emoção e quanto tempo leva para que esse efeito seja efetivo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, C. Nabuco; FILLHO CANGELLI, R. 2005. A abordagem cognitivo-construtivista de psicoterapia no tratamento da anorexia nervosa e bulimia nervosa. *Rev. bras. ter. cogn.* [online]., vol.1, n.1, Rio de Janeiro, pp. 45-58. ISSN 1808-5687.
- ALMEIDA, M. C. 2016. “Going Political – multimodal metaphor framings on a cover of the sport-newspaper A Bola” In *Scripta*, Belo Horizonte, v.20 nº40, 2º semestre/2016, pp.84-98.
- ALMEIDA, M. C. 2018. “The Human Body and its Metaphors in F. Bacon’s paintings: a cognitive social semiotic view”, *11th Conference of the Spanish Cognitive Linguistics Association*, Universidade de Córdoba, 17-19 de Outubro de 2018.
- ALMEIDA, M. C. 2019. “Metáforas e metonímias multimodais em *Deixa-te de Amarguras para Imperfeitas*”. *I Seminário Internacional de Estudos Linguísticos Galego e Português, o Passado Presente*, UFF-Niterói, 5 a 7 de Junho de 2019.
- ALMEIDA, M. C. 2019. Metáforas multimodais em painéis políticos: abordagem cognitiva de suportes texto-imagem nos mídia In: *Linguagem e Cognição. Desafios e Perspetivas Contemporâneas* (org. Sandra Cavalcante; Josiane Militão), Campinas: Mercado de Letras (no prelo).
- ALMEIDA, M. C.; SOUSA, B. de. 2013., “From Monomodal to Multimodal Metaphors in the Sports Newspaper A Bola”, In: *Revista Brasileira de Linguística Aplicada, Belo Horizonte*, volume 15/2015, nº 2, (Gibbs, R.W. & Ferreira, L.C., eds.), pp.403-420.
- ALMEIDA, M. C.; SOUSA, B. 2016., “Worldmaking in Rap-Predators, Fighters, Salvagers – a multimodal approach” In: *Multimodality and Performance* (ed. Carla Fernandes), Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, pp. 23-37.

ALMEIDA, M. C.; ROCHA, C. 2017. "Multimodal metaphors and metonymies as Translation Tools- a cognitive view", conferência semi-plenária apresentada à *Conferência Internacional Literatura, Lengua y Traducción* (LiLetrad 2017), Universidade de Sevilha, 5-7 de Julho de 2017.

ALMEIDA, M. E.C. 2018. *Metáforas Multimodais da Água em Campanhas do WWF*. 2018. 125p. Dissertação de Mestrado. Mestrado em Cultura e Comunicação. FLUL - Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 2018. (sob supervisão da Professora Doutora Maria Clotilde Almeida).

ALVES, R.R.et.al. 2011. *Consumo verde: comportamento do consumidor responsável*. Viçosa: Editora UFV.

ALVES, R. R.; JACOVINE, L. A. G. 2014. *Marketing verde: estratégias para o desenvolvimento da qualidade ambiental nos produtos*. São Paulo: Paco Editorial, 2014. Amossy, R. 2012.

BALLONE, G.; ORTOLANI, I.V. 2007. *Da emoção à lesão: um guia de medicina psicossomática*. 2 ed. Rev. e ampl. São Paulo: Manole.

BITTENCOURT, V.; PEREIRA, D. E. S. 2014. A Evolução Legislativa Brasileira Frente à Problemática da Água. *Revista Brasileira de Direito*, 10(1), pp. 95-105, - ISSN 2238-0604.

CHARAUDEAU, P. 2010. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: Mendes, Emília; Machado, Ida Lúcia (Orgs.). *As emoções no discurso*, vol. II. Campinas: Mercado das Letras.

CHARAUDEAU, P. 2007. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto.

DAMÁSIO, A. 1996. *O erro de Descartes*. São Paulo: Companhia das Letras.

DAMÁSIO, António. 2010. *Self comes to mind*. O livro da consciência: a construção do cérebro consciente. Trad. de Luís Oliveira Santos. Círculo de Leitores: col. Temas e Debates (Portugal)

FERES, Beatriz dos Santos. 2013. A verbo-visualidade a serviço da patemização em livros ilustrados. *Revista Bakhtiniana*, São Paulo, 8 (2), pp. 90-105, Jul./Dez.

FIGUEIREDO, O. M. F.G. 2012. A semiótica das emoções no discurso ficcional. *REDIS - Revista de Estudos do Discurso*, nº 1, ano 2012, pp. 55-78

FIGUEIREDO, I. V. 2014. Emoções inscritas no dizer: entre a argumentação a análise do discurso. *EI-DÉ-A- Revista eletrônica de estudos integrados em discurso e argumentação*. Ilhéus, n.6, pp.46-63, jun.

FRIJDA, N. H. 2008. The psychologists' point of view. In M. Lewis, J. M. Haviland-Jones, & L. F. Barrett (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 68-87). New York: Guilford. Galati, D., Manzano.

FORCEVILLE, C. 2009. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research, in: Forceville, C.; Urios-Aparisi, E. (eds.), *Multimodal Metaphor*, Berlin, de Gruyter, pp. 4-19.

FORCEVILLE, Charles; URIOS-APARISI, Eduardo. 2009. *Introduction*, in: Forceville, C., Urios-Aparisi, E. (eds.), pp.3-18.

GONZAGA, C. A. M. 2005. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Floresta*, Curitiba, PR, v. 35, n. 2, mai./ago.

JABLONKA, E.; GINSBURG, S.; DOR, D. 2012. The co-evolution of language and emotions. *Philosophical Transactions of The Royal Society B*, 367, pp. 2152-2159 doi:10.1098/rstb.2012.0117.

LAUSBERG, H. 1998. *Handbook of Literary Rhetoric. A Foundation for Literary Study* (trans. D. F. Orton and R. D. Anderson). Leiden, Boston, and Cologne: Brill, (first published in German 1960, 2nd 1973).

MELLO, R.A. 2018. As emoções no discurso sob a perspectiva semiolinguística. In: *Análise do discurso: situações de argumentação*. Machado, Ida Lúcia; Lara, Gláucia Muniz Proença; EMEDIATO, Wander (Orgs). Coimbra: Grácio editor, 2018, pp.160-179.

ONU. Organização das Nações Unidas. Disponível na internet: [<https://nacoesunidas.org/artigo-3-direito-a-vida/>]. *Artigo 3: Direito à vida*. [Consulta: 24 junho 2019].

PAULIUKONIS, M.A. L. 2010. Persuasão, sedução e topoi no discurso publicitário. In: Mendes, Emília; Machado, Ida Lúcia (Orgs.). *As emoções no discurso*, vol. II. Campinas: Mercado das Letras.

PLANTIN, C. 2010. As razões das emoções. In: Mendes, Emília; Machado, Ida Lúcia (Orgs.). *As emoções no discurso*, vol. II. Campinas: Mercado das Letras.

SANTOS, Ana Leonor Serra Morais dos. 2015. *Opción*. Año 31, No. Especial 6, pp. 611 - 631

SILVA, P.C.D. 2019. *O papel da multimodalidade na argumentação em discursos acerca da sustentabilidade e o rompimento de barragens de rejeitos de minério de ferro no Brasil: uma perspectiva sociocognitiva e interacional*. (No prelo).

SILVA, P.C.D. 2008. *A intencionalidade discursiva: estratégias de humor crítico usadas na produção de charges políticas*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós graduação em Letras. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC-Minass, 2008, 189p.

USP. UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. 1992. Biblioteca virtual de direitos humanos. Disponível na internet: [<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Meio-Ambiente/declaracao-universal-dos-direitos-da-agua.html>]. *Declaração dos direitos humanos*. [Consulta em: 24 junho 2019].

PRISCILLA CHANTAL DUARTE SILVA. Professora Adjunto IV da Universidade Federal de Itajubá, na área de Comunicação e Expressão e Metodologia de Pesquisa, nas Engenharias. Graduiu-se em Letras com Habilitação em Português / Inglês pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2005), obteve título de Mestre em Linguística e Língua Portuguesa (bolsista CAPES) pela mesma instituição (2008). Em seu mestrado, estudou, na Análise do discurso e na Filosofia da Linguagem, a intencionalidade da mente com um enfoque na intencionalidade discursiva em charges políticas, visando identificar a direcionalidade semântica nesse gênero textual. Em 2013, concluiu doutoramento em Linguística e Língua Portuguesa, também pela PUC-MG, investigando a relação da leitura com os processos mnemônicos, em

pacientes com Alzheimer. Em 2019, concluiu pós-doutorado em Comunicação e Discursos, na linha de Linguística Cognitiva na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa - FUL Portugal, estudando o uso de metáforas conceituais nas Ciências e em discursos sobre sustentabilidade ambiental. Tem experiência na área de Linguística e sua atividade de pesquisa está voltada principalmente para as áreas de: cognição, semântica, comunicação, educação e ensino.

Correo electrónico: priscillachantal@unifei.edu.br / chantal.unifei@gmail.com

MARIA CLOTILDE ALMEIDA. Professora no programa de Comunicação e Cultura da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa. Doutora em Linguística, Universidade de Lisboa, 1997), pesquisadora sênior do Centro de Linguística da Universidade de Lisboa, tem ensinado disciplinas orientadas ao discurso em graduação e pós-graduação (cursos de mestrado e doutorado) na Faculdade de Artes e Ciências Humanas da Universidade de Lisboa desde 1982. Também lecionou pós-graduação curso de tradução no Instituto Politécnico de Macau-China (2014) e participou em ensino de intercâmbio em linguística com as universidades de Bolonha e Hannover (2000 e 2001). Em 2020, ele participará como Professor Visitante no Mestrado em Inglês Avançado Estudos (Linguística Cognitiva e Literatura e Educação Bilíngue) na Universidade de Córdoba- Espanha. Atualmente, é pesquisadora convidada de “Black Box-Arts and Cognition” e “Cognitio Complex” (coord. Por Hugo Mari) -PUC Minas-Brasil. Ao longo dos anos, ela desenvolveu sua pesquisa no domínio da Linguística Cognitiva (CL).

Correo electrónico: maria.almeida@campus.ul.pt

GLÁUCIO MARCELINO MARQUES. Professor da Universidade Federal de Itajubá, Campus Itabira onde ministra as disciplinas de Manejo de bacias Hidrográficas, Recuperação de Áreas Degradadas, Gestão Ambiental no Curso de Engenharia Ambiental. Possui Graduação em Engenharia Florestal pela Universidade Federal de Viçosa (1997) ,Mestrado em Economia, Planejamento, Administração, Política e Otimização Florestal pela Universidade Federal de Viçosa (2003) , Doutorado em Economia, Planejamento, Administração, Política e Otimização Florestal, com ênfase em Economia e Administração Florestal pela Universidade Federal de Viçosa(2014) e Pós Doutorado no Programa Mineiro de Pós Doutorado (PMPD/FAPEMIG). Atuou como Professor Doutor e Pesquisador da Universidade Federal do Piauí e no Curso Engenharia Ambiental na Faculdade de Viçosa- MGAtuou como Técnico/Engenheiro Florestal nas Empresas Suzano, Cenibra Florestal e Aracruz Celulose (Fibria), Prefeitura Municipal de João Monlevade, Dendrus Projetos Ambientais e Florestais. Revisor das revistas Floram (Floresta e Ambiente-UFRRJ), Árvore (UFV) e Nativa (UFMT).

Correo electrónico: glaucomarques@unifei.edu.br

RICARDO LUIZ PEREZ TEIXEIRA. Professor adjunto na Universidade Federal de Itajubá Campus de Itabira, Curso de Engenharia dos Materiais. Doutor em Ciências, Engenharia Metalúrgica e de Materiais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2011) com doutorado em cotutela em Engenharia Mecânica pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (2011), Mestre em Engenharia Metalúrgica e de Minas pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004), Graduado em Engenharia Química pela Universidade Federal de Minas Gerais (1996) e especialista em Engenharia de Segurança do Trabalho pela Universidade Federal de Minas Gerais (1998). Professor de magistério superior pela Universidade Federal de Itajubá campus avançado de Itabira para cursos envolvendo materiais metálicos e compósitos (2013).

Correo electrónico: ricardo.luz@unifei.edu.br