

LINDO DE MORRER, LINDO DE VIVER: INTEGRAÇÃO CONCEPTUAL, METÁFORA E HUMOR

HERMOSO PARA MORIR, HERMOSO PARA VIVIR: INTEGRACIÓN CONCEPTUAL,
METÁFORA Y HUMOR

BEAUTIFUL TO DIE, BEAUTIFUL TO LIVE: CONCEPTUAL INTEGRATION, METAPHOR AND
HUMOR

Sandra Bernardo^{*}

Valeria Fernandes Nunes^{**}

Janir Rodrigues da Silva^{***}

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

RESUMO: Analisa-se uma propaganda da Sinaf Seguros (organização empresarial sediada no Rio de Janeiro), postada em 1º de março de 2019, composta pela imagem do Pão de Açúcar e da Enseada de Botafogo, metonimicamente usada em cartões postais para representar o Rio de Janeiro, e pela expressão *lindo de morrer*, ambas empregadas como estratégia de venda de seguros de vida. Essa expressão é antecedida por “Parabéns, Rio” e sucedida por “Falando nisso...”, por sua vez, seguida da logomarca da Sinaf. Com base na abordagem descritivo-exploratória, foram tomadas como arcabouço as teorias da Metáfora Conceptual Estendida (Kövecses, 2020) e da Integração Conceptual (Fauconnier; Turner, 2002), entre outros conceitos da Semântica Cognitiva (SC), teorias sobre produção de humor e os recursos descritivos para produções multimodais da Gramática do Design Visual (Kress; Van

^{*} Professora Titular do Departamento de Estudos da Linguagem do Instituto de Letras (ILE) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Docente efetiva do Programa de Pós-graduação em Linguística e Língua Portuguesa (ILE) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutora em Linguística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Líder do Núcleo de Estudos Língua(gem) em Uso e Cognição (NELUC) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: sanpbernardo@gmail.com.

^{**} Professora Adjunta III do Departamento de Letras-Libras da Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Doutora em Linguística pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Integrante do Núcleo de Estudos Língua(gem) em Uso e Cognição (NELUC) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: valerianunes@letras.ufrj.br.

^{***} Graduando em Português-Latim pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) – cota 2022. Doutorando em Letras Clássicas na Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: janir.arq@gmail.com.

Leeuwen, 2001, 2006). Postula-se uma composição visual estruturada em um tríptico vertical, cuja conceptualização revela as metáforas contextualizadas SINAF É TRAJETÓRIA SEGURA e SINAF/RIO É PESSOA.

PALAVRAS-CHAVE: Integração conceptual. Metáfora conceptual. Gramática do design visual. Propaganda. Humor.

RESUMEN: Se analiza un anuncio publicitario de Sinaf Seguros (organización empresarial con sede en Río de Janeiro), publicado el 1 de marzo de 2019, compuesto por la imagen de Pão de Açúcar y Enseada de Botafogo y la expresión hermosa para morir, ambas resaltadas, utilizadas como una estrategia de venta de seguros de vida. Esta expresión está precedida por “Felicitaciones, Río” y seguida de “Hablando de eso...” y el logo de Sinaf. A partir del enfoque descriptivo-exploratorio se tomó como marco las teorías de la Metáfora Conceptual Extendida (Kövecses, 2020) y la Integración Conceptual (Fauconnier;Turner, 2002), entre otros conceptos de la Semántica Cognitiva (SC), teorías sobre la producción del humor y recursos descriptivos para la producciones multimodales de Gramática del Diseño Visual (Kress;Van Leeuwen, 2001, 2006). Se postula una composición visual estructurada en un tríptico vertical, cuya conceptualización revela las metáforas contextualizadas SINAF ES TRAYECTORIA SEGURA Y SINAF/RIO ES GENTE.

PALABRAS CLAVE: Integración conceptual. Metáfora conceptual. Gramática del diseño visual. Publicidad. Humor.

ABSTRACT: An advertisement of "Sinaf Seguros" (a business organization in Rio de Janeiro), posted on March 1, 2019, is analyzed, consisting of the image of Pão de Açúcar and Enseada de Botafogo and the expression drop dead gorgeous for, both in highlighted, used as a life insurance sales strategy. This expression is preceded by "Congratulations, Rio" and followed by "by the way ..." and the Sinaf logo. Based on the descriptive-exploratory approach, the theories of Extended Conceptual Metaphor (Kövecses, 2020) and Conceptual Integration (Fauconnier;Turner, 2002) were taken as a framework, among other concepts from Cognitive Semantics (CS), theories on humor production and descriptive resources for multimodal productions of Visual Design Grammar (Kress;Van Leeuwen, 2001, 2006). A visual composition structured in a vertical triptych is postulated, whose conceptualization reveals the contextualized metaphors SINAF IS A SAFE TRAJECTORY and SINAF/RIO IS A PERSON.

KEYWORDS: Conceptual integration. Conceptual metaphor. Visual design grammar. Advertising. Humor.

1 INTRODUÇÃO

Para este estudo, analisamos uma propaganda da Sinaf Seguros (organização composta por várias empresas de seguros e assistência funeral sediada no Rio de Janeiro), postada em 1º de março de 2019, na qual se explora a celebração do aniversário da cidade do Rio de Janeiro e a expressão *lindo de morrer* como estratégia de venda de seguros de vida. Com a seleção dessa peça publicitária, buscamos evidenciar a relação entre aspectos cognitivos, sociais e interativos no discurso publicitário. Para alcançarmos esse objetivo, partimos das teorias da Metáfora Conceptual Estendida (Kövecses, 2020) e da Integração Conceptual (Fauconnier;Turner, 2002), entre outros conceitos da Semântica Cognitiva; das teorias da Incongruência, do Alívio, do *Script* Semântico do Humor (Freud, 1905; Lazebna *et al.*, 2022; Raskin, 1985; Attardo; Raskin, 1991; Nunes, 2023); e dos recursos descritivos para produções multimodais da Gramática do Design Visual (GDV) de Kress e Van Leeuwen (2001, 2006).

Na propaganda em análise, sobre uma foto panorâmica do Pão de Açúcar e da Enseada de Botafogo (Figura 2, adiante), metonimicamente usada como divulgação da cidade do Rio de Janeiro, imprimem-se as seguintes frases, ordenadas verticalmente e centralizadas: (1) “Parabéns, Rio.”; (2) “Lindo de Morrer.” (cada palavra em uma linha); e (3) “Falando nisso...”. Abaixo da frase (3), encontra-se a logomarca da Sinaf Seguros, inserida em um pequeno quadro com fundo azul escuro. As frases (1) e (3) apresentam letras maiúsculas de tamanho menor que as palavras de (2), impressas com fonte bem maior e mais espessa. As três frases, todas em letras brancas, destacam-se em relação ao céu azul da imagem de fundo.

Essa propaganda integra uma pesquisa mais ampla em que outras peças publicitárias da Sinaf Seguros e da empresa Hortifruti foram analisadas com base em uma abordagem qualitativa. Em termos de objetivo geral, o estudo pode ser considerado descritivo-exploratório, pois envolve a busca de relações entre os conceitos que servirão de base para o estudo. Quanto aos procedimentos técnicos empregados em sua realização, o estudo pode ser caracterizado como bibliográfico, em razão do papel dos conceitos na análise dos dados, e documental, devido ao fato de as propagandas multimodais serem buscadas em material hospedado virtualmente em sítios, conferindo-lhes, assim, valor documental.

Na próxima seção, apresentamos os conceitos e as teorias do arcabouço sociocognitivo norteadores da análise proposta. Todas as traduções são nossas. Como a fundamentação teórica embasa outros trabalhos publicados, em coautoria ou não, o conteúdo dessa seção não é inédito. Na terceira seção, de cunho teórico e analítico, serão trabalhados os aspectos relacionados ao humor presentes na propaganda, cuja construção de sentido será abordada na quarta seção. Por último, passaremos às considerações finais.

2 CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS E MULTIMODALIDADE

No âmbito da Semântica Cognitiva (SC), nosso sistema conceptual é fundamentalmente metafórico; logo, a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não apenas na linguagem, mas no pensamento e na ação, estruturando a maneira de perceber, pensar e agir. Assim, segundo Lakoff e Johnson (2002 [1980], p. 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 LUTA¹, que corresponde ao domínio-fonte.

As expressões linguísticas explícitas são, portanto, manifestações formais que revelam a existência da metáfora conceptual inerente ao pensamento. Nesse sentido, a integração entre os domínios fonte e alvo é vista como intuitiva, já que seria natural utilizar um conceito mais concreto, físico, ou tangível, para compreender outro conceito abstrato ou menos familiar. As experiências com o mundo físico servem como uma fundamentação lógica e natural para a compreensão do domínio abstrato, e não o contrário.

Essa visão experiencialista de metáfora está alinhada com a hipótese da corporificação dos sentidos, uma assunção basilar da SC, segundo a qual a natureza orgânica influencia a experiência de mundo refletida quando se usa a língua. Nessa abordagem, o significado é (i) perspectivado; (ii) dinâmico e flexível; (iii) enciclopédico e não autônomo; (iv) baseado no uso e na experiência.

Entre os desdobramentos do trabalho de Lakoff e Johnson (2002 [1980]), acerca do papel da metáfora conceptual na construção de sentidos, tomamos como base para análise a Teoria da Metáfora Conceptual Estendida de Kövecses (2020). A partir de reflexões sobre as estruturas conceptuais envolvidas nas conceptualizações metafóricas, Kövecses (2020, p. 51) propõe que “[...] é melhor pensar em metáforas conceptuais como envolvendo estruturas ou unidades conceptuais simultaneamente em níveis distintos de esquematicidade”². A respeito da esquematicidade, para Langacker (1987, p. 492), esta consiste em “[...] uma precisão relativa da especificação ao longo de um ou mais parâmetros”³. Nesse contexto, a teoria da metáfora estendida proposta por Kövecses (2020) complementa essa abordagem ao distinguir quatro níveis: esquemas imagéticos (EI), domínios, *frames* (FR) e espaços mentais (EM).

Esquemas imagéticos são estruturas conceptuais essenciais, pré-conceptuais, que impregnam a experiência com significado, porque: (i) surgem de (ou são fundamentadas em) movimentos corporais humanos recorrentes através do espaço, interações perceptivas e formas de manipular objetos; (ii) consistem em *gestalts* altamente esquemáticas que capturam os contornos estruturais da experiência sensorio-motora, integrando informações de múltiplas modalidades; (iii) existem como padrões contínuos e analógicos subjacentes à percepção consciente, antes e independentemente de outros conceitos; (iv) como *gestalts*, são estruturados internamente, isto é, compostos por poucas partes relacionadas e altamente flexíveis (Hampe, 2005).

A noção de domínio é definida por Langacker (1987, p. 488) como “[...] uma área coerente de conceituação em relação à qual unidades semânticas podem ser caracterizadas”⁴. *Frames* consistem em um “sistema de conceitos relacionados, de tal forma que,

¹ Na SC, fontes formatadas em versalete são usadas para assinalar a dimensão cognitiva/sociocognitiva dos conceitos.

² No original: “My suggestion will be that it is best to think of conceptual metaphors as simultaneously involving conceptual structures, or units, on several distinct levels of schematicity”.

³ No original: “[...] [r]elative precision of specification along one or more parameters”.

⁴ No original: “[...] [a] coherent area of conceptualization relative to which semantic units may be characterized”.

para entender qualquer um deles, é necessário compreender toda a estrutura em que se enquadram”⁵ (Fillmore, 2006 [1982], p. 373). Embora empregue o termo domínio em seu modelo, Kövecses (2020) adota o conceito de domínio-matriz (DM) para diferenciar *frames* e domínio em termos de esquematicidade, visto que, segundo Langacker (1987), um domínio-matriz, mais esquemático, pressupõe uma variedade de conceitos que caracterizam diferentes aspectos do domínio.

Esquemas imagéticos, domínio e *frame* organizam e estruturam conteúdos conceituais processados na memória de longo prazo; porém, ao recrutar esse conteúdo durante a construção de sentido, espaços mentais são ativados *on-line* dinamicamente na memória de trabalho. Assim, tais espaços são, segundo Fauconnier e Turner (2002, p. 40),

[...] 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 por uma pessoa⁶.

Segundo Kövecses (2020, p. 53-54), a diferença entre esquema imagético, domínio-matriz, *frame* e espaço mental pode ser capturada por uma diferença de esquematicidade: os *frames* elaboram aspectos particulares de um domínio-matriz, sendo assim menos esquemáticos, pois armazenam informações conceitualmente mais específicas que as dos domínios-matriz. Já os esquemas imagéticos são mais esquemáticos que os domínios-matriz. Os espaços mentais preenchem os papéis dos *frames* com valores específicos.

Kövecses (2020, p. 52), entre outros estudiosos, também caracteriza essas estruturas conceituais em termos de contiguidade. A relação entre EI, FR, DM e EM, em termos de esquematicidade e contiguidade, fundamenta simultaneamente relações metafóricas (e metonímicas, visto que estas fornecem uma base para metáforas). Logo, no modelo da metáfora estendida de Kövecses (2020), EI, DM e FR evidenciam padrões básicos dos sistemas conceituais, porque organizam conhecimentos e experiências alcançados pelos seres humanos ao longo da vida. Tais elementos estão na memória de longo prazo, como estruturas conceituais descontextualizadas, porém são recrutadas, durante a conceptualização, pelos espaços mentais, gerando metáforas contextualizadas.

Diferente da representação em níveis das estruturas conceituais proposta por Kövecses (2020) e outros estudiosos, a relação hierárquica e contígua das conceptualizações metafóricas (e não metafóricas) será representada, conforme postula Bernardo (2023), em forma cônica (Figura 1), à semelhança de copos de plástico retráteis invertidos, a fim de capturar a construção de sentido dinâmica e flexível no processo de conceptualização.

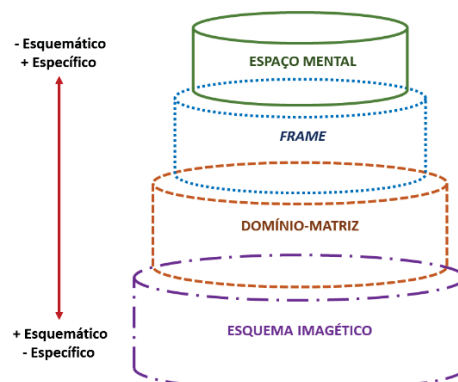


Figura 1: Estruturas conceituais em níveis de esquematicidade e contiguidade

Fonte: Bernardo (2023, p. 230)

⁵ 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”.

⁶ 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”.

A representação cônica (Figura 1) – com base na qual se estabelece a esquematicidade e a contiguidade da relação entre as estruturas conceituais – parte da estrutura mais próxima dos gatilhos linguísticos e visuais, utilizados no uso real da língua(gem) na comunicação cotidiana, para a estrutura mais subjacente, ou seja, dos espaços mentais para os esquemas imagéticos. O nível dos espaços mentais encontra-se na parte superior e mais estreita do cone, pois eles são abertos por gatilhos linguísticos, visuais, sonoros ou por outro sistema de símbolos usados na comunicação/construção de sentidos. Por isso, os espaços mentais são representados com uma linha sólida, já que são ativados por gatilhos contextuais e processados na memória de trabalho (Bernardo, 2023, p. 230).

Os níveis dos *frames*, domínios-matriz e esquemas imagéticos, que estruturam o material conceptual subjacente aos espaços mentais, armazenados na memória de longo prazo, estão representados, nessa ordem, pelas partes do cone compostas de linhas pontilhadas (FR) e tracejadas (DM e EI), abaixo do nível do espaço mental. O tamanho das partes do cone aumenta à medida que a esquematicidade aumenta. Como o nível dos EIs se relaciona com estruturas conceituais analógicas, ele foi representado com linhas compostas por traços e pontos (Bernardo, 2023).

Quando ativados em uma rede, os espaços mentais configuram o processo de integração ou mesclagem conceptual: uma operação mental básica altamente imaginativa que atua na construção de sentido da propaganda. Em sua configuração básica, a mesclagem envolve a projeção seletiva de elementos de quatro espaços: espaços de entrada (*input* 1 e 2) interconectados; espaço genérico, que contém informações comuns aos dois espaços de *input* em qualquer momento da ativação da rede de integração conceptual; espaço-mescla, que recebe estruturas parcialmente projetadas dos espaços de entrada.

Esse processo de integração ocorre devido a três operações cognitivas básicas inter-relacionadas: identidade, integração e imaginação. Perceber identidade, equivalências e oposições, entre todas as coisas (concretas ou abstratas), a fim de estabelecer-lhes relações e/ou delimitá-las, é resultado de um trabalho complexo e elaborado da mente. Desse modo, identidade e integração não podem explicar o significado e seu desenvolvimento sem a imaginação, pois, mesmo com ausência de estímulo externo, o cérebro consegue produzir simulações: ficção, sonho, cenários hipotéticos e fantasias.

O espaço-mescla resultante dessa projeção seletiva apresenta uma estrutura emergente com uma configuração distinta das estruturas proporcionadas pelos *inputs*, as quais estão inter-relacionadas por meio da composição, propiciada pelas projeções entre os elementos dos *inputs*. Essa estrutura compósita, completada por conhecimentos anteriores, *frames* e esquemas culturais, é projetada no interior da mescla por transferências parciais de elementos dos *inputs*. Completada na mescla, a nova estrutura pode, então, ser elaborada através de um processo cognitivo desempenhado em seu interior, de acordo com sua lógica própria e emergente, produzindo novas relações conceituais, além de se configurar como *input* para novas mesclas.

A capacidade de abrir, conectar e mesclar espaços mentais fornece um *insight* global, uma compreensão em escala humana e um novo sentido, tornando os seres humanos mais eficientes e criativos. Um dos mais importantes aspectos dessa eficiência, em termos de *insight* e criatividade, é a compressão alcançada por meio da integração de relações conceituais, denominadas relações vitais.

Nas 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. Essa capacidade, segundo Hutchins (2005), deve-se a um fenômeno geral e antigo da cognição humana: a associação entre estrutura conceptual e estrutura material. Tanto Fauconnier e Turner (2002) quanto Hutchins (2005) trabalham com o conceito de âncora material, porém este último confere um caráter mais experiencial a tal conceito, responsável pela estabilidade das representações conceituais formadas por modelos culturais, que não são apenas ideias contidas nas mentes, mas também encarnadas em artefatos materiais.

A página no *Facebook* da empresa Sinaf funciona como uma âncora material para a interação entre os participantes das conversas, em três dimensões (3D). Uma vez que os internautas não precisam da sincronidade e da presença face a face de conversas reais presenciais, tempo e espaço são extrapolados, tornando-se mais elásticos. Assim, os internautas podem ler e postar comentários a qualquer momento, pois o conteúdo fica registrado. Nesse sentido, a organização estrutural e conceptual de IVVs, como a página da Sinaf no *Facebook*, integra seletivamente características de conversas espontâneas e produções escritas autônomas planejadas,

considerando as diferentes características de produção dessas duas modalidades de comunicação humana (mais detalhes em Bernardo;Veloze;Nóbrega, 2023, p. 29-30).

Além dos conceitos resumidos nesta seção, ao longo da análise postulada adiante, a propaganda será caracterizada com base na GDV de Kress e Van Leeuwen (2006), a fim de explicitar seus recursos semióticos. Pretendemos, assim, evidenciar que papéis tais recursos desempenham na produção multimodal postada pela Sinaf⁷.

Kress e Van Leeuwen (2001, p. 20) definem multimodalidade “[...] como o uso de vários modos semióticos na concepção de um produto ou evento semiótico, juntamente com a forma particular como esses modos são combinados”⁸ na comunicação, descrita “[...] como um processo no qual um produto ou evento semiótico é articulado ou produzido e interpretado ou usado”⁹ (Kress;Van Leeuwen, 2001, p. 20). Assim, como “[...] a produção e utilização de objetos e ambientes projetados [...] consiste em uma forma de comunicação”¹⁰ (Kress;Van Leeuwen, p. 20), podemos estabelecer uma relação entre a Gramática Visual e a noção de âncora material de Hutchins (2005), processada via integração conceptual, visto que ambas as abordagens apresentam um caráter experiencialista, considerando aspectos diversos e complementares da comunicação real.

Na descrição de produções multimodais, Kress e Van Leeuwen (2006) baseiam-se nos significados representacional, interativo e composicional. Entre os recursos que integram cada tipo de significado, resumimos aqueles que tomamos na análise postulada, na formulação de Vicentini e Costa (2016) e Vicentini (2023).

(i) *Significado representacional* – concerne à identificação e à descrição dos participantes da cena representada (pessoas, lugares ou coisas) no ato semiótico. Kress e Van Leeuwen (2006, p. 48) distinguem *participantes representados* na fala, escrita ou imagem (pessoas, lugares ou coisas, incluindo as de natureza abstratas) e *participantes interativos*, aqueles que participam do ato de comunicação (observadores/ouvintes/leitores) e interagem com os participantes representados. A construção desse tipo de significado pode ser estruturada narrativamente, quando uma pessoa participante que executa uma ação (ator) em relação a outra (alvo, denominado meta) está conectado por meio de vetor, configurando uma estrutura narrativa acional transacional.

(ii) *Significado interativo* – envolve “[...] a interação social entre os participantes representados na imagem e os participantes interativos, ou seja, observador/leitor dos textos” (Vicentini, 2023, p. 88). Nessa concepção, a modalidade visual é estruturada para “[...] convocar os observadores/leitores a uma interação e sugerir algumas atitudes, ações” (Vicentini, 2023, p. 88). Entre outros recursos, a “interação” pode ocorrer por meio de um *contato*: “[...] conceito que leva em conta a propagação visual, a linha do olhar do participante representado na imagem” (Vicentini, 2023, p. 88). Uma forma de contato, definida na GDV, é a *demanda*, “[...] quando o participante representado incide o olhar diretamente para o observador, estabelecendo um ‘contato visual’, uma relação (imaginária) com ele. A demanda representa uma interação com uma afinidade social entre os participantes do ato semiótico” (Vicentini, 2023, p. 88).

(iii) Outro parâmetro interativo tomado na análise é a *distância social*: “[...] recurso que indica uma interação imaginária de maior ou menor proximidade social entre os participantes do ato semiótico” (Vicentini, 2023, p. 89), dentro do espaço imagético simulado em diferentes planos (fechado, médio, aberto). Ainda ligada ao significado interativo, a GDV trabalha com o recurso da construção de *perspectiva*, a partir do “[...] modo como os participantes representados são retratados pelo produtor da imagem” (Vicentini, 2023, p. 91), estabelecendo um ponto de vista sobre as pessoas participantes representadas horizontal e/ou verticalmente. Tais ângulos podem revelar atitudes subjetivas ou objetivas.

⁷ Na GDV, à luz da Semiótica Social, Kress e Van Leeuwen (2006) categorizam recursos para análise de elementos visuais usados na comunicação, a partir de conceitos da Linguística Sistêmico-Funcional, especificamente as metafunções de Halliday e Matthiessen (2014). Em razão da extensão deste artigo, não será possível traçar tais fundamentos.

⁸ No original: “We have defined multimodality as the use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event, together with the particular way in which these modes are combined”.

⁹ No original: “We defined communication as a process in which a semiotic product or event is both articulated or produced and interpreted or used”.

¹⁰ No original: “It follows from this definition that we consider the production and use of designed objects and environments we consider the production and use of designed objects and environments as a form of communication”.

(iv) *Significado composicional* – consiste na “[...] forma como os elementos representacionais e interativos se relacionam entre si, a forma como são integrados num todo significativo”¹¹ (Kress; Van Leeuwen, 2006, p. 176). Essa composição ocorre com base no: (a) *valor informativo*, ligado à posição dos elementos na produção multimodal (esquerda-direita, superior-inferior, centro-margem); (b) no enquadramento, relacionado à presença ou à ausência de elementos que criam linhas divisórias, ou de linhas de enquadramento reais; (c) na saliência, gerada por elementos, como participantes e/ou sintagmas representacionais e interativos, que atraem a atenção do público-alvo/internautas; (d) na modalidade¹², concernente ao “[...] valor de verdade ou credibilidade” dos atos semióticos “[...] sobre o mundo”¹³ (Kress; Van Leeuwen, 2006, p. 155).

Devido à visão experiencialista da metáfora conceptual, como forma de pensamento e não apenas como um mecanismo linguístico, também nos valem da abordagem cognitiva de Forceville (2006) a respeito das metáforas multimodais, em que fonte e alvo são renderizados em diferentes modos ou modalidades. Forceville (2006, p. 382) define modo ou modalidade como “[...] um sistema de signos interpretável por causa de um processo de percepção específico”¹⁴, a saber: “(1) sinais pictóricos; (2) sinais escritos; (3) sinais falados; (4) gestos; (5) sons; (6) música; (7) cheiros; (8) sabores; (9) toque” (Forceville, 2006, p. 383)¹⁵.

Assim, na abordagem sociocognitiva adotada aqui, os estudos cognitivos de Forceville (2006, 2008, 2017) podem ser aliados aos recursos descritivos da GDV, de modo a evidenciar os aspectos cognitivos, interacionais, culturais da propaganda, “[...] em que os elementos semióticos, sejam linguísticos, sejam visuais, evocam, indistintamente, informações em nível conceptual” (Vicentini; Costa, 2016, p. 2058). Nesse arcabouço, a integração conceptual propicia a explicação dos sentidos e intenções da propaganda.

3 HUMORE E MORTE

As propagandas da Sinaf tornaram-se conhecidas devido ao fato de aliarem humor e morte; logo, não se pode negar a peculiaridade do tratamento de um tema tão sensível como a morte. Assim, apresentamos, nesta seção, reflexões sobre a “morte” como uma mercadoria e sobre teorias relacionadas ao humor subjacentes à peça publicitária em análise.

Para Pimentel (2015, p.15), há uma resignificação da morte que a transforma em objeto de consumo: a “morte-mercadoria”, cujo objetivo é a “[...] rentabilização da finitude humana materializada nas práticas discursivas de divulgação e comercialização de produtos e serviços administrados por empresas do segmento funerário”. O discurso a respeito da morte é desenvolvido na publicidade funerária com foco capitalista, a fim de vender aos consumidores uma imagem de produtos e serviços “[...] extremamente necessários” para o funeral (Pimentel, 2015, p.15), bem como comercializar seguro de vida.

Como estratégia publicitária, há um desvio da ideia central sobre o que é a morte, isto é, há, por exemplo, uso de eufemismos para suavizar o falecimento. Na propaganda (Figura 2), observamos a utilização de eufemismo nos aspectos verbal e não verbal. Nesse segundo aspecto, em vez de uma ilustração fúnebre, notamos a imagem do Pão de Açúcar (famoso ponto turístico do Rio de Janeiro) e da enseada de Botafogo, um cenário considerado lindo. Em uma perspectiva multimodal cujos elementos visuais (cores, fontes, pontos, textura etc.) trazem consigo conteúdo, a cor preta, que tradicionalmente remete ao luto na cultura brasileira, não é empregada (Figura 2). O uso de tons azuis substitui o preto fúnebre e o anoitecer azulado representa o fim do dia, assim como a morte remete ao fim da vida física.

¹¹ No original: “[...] the composition of the whole, the way in which the representational and interactive elements are made to relate to each other, the way they are integrated into a meaningful whole”.

¹² Embora Kress e Van Leeuwen (2006) tratem da modalidade como um recurso à parte, adotamos a abordagem de Vicentini e Carmo (2010), que incluem esse recurso entre os significados composicionais, por se relacionarem a uma determinada disposição de elementos e participantes no texto.

¹³ No original: “The term ‘modality’ comes from linguistics and refers to the truth value or credibility of (linguistically realized) statements about the world”.

¹⁴ No original: “[...] a mode is a sign system interpretable because of a specific perception process”.

¹⁵ No original: “(1) pictorial signs; (2) written signs; (3) spoken signs; (4) gestures; (5) sounds; (6) music; (7) smells; (8) tastes; (9) touch”.

Como o “[...] cômico para uma pessoa pode não ser tão cômico para outra, porque fatores emocionais, sociais, culturais e o próprio conhecimento de mundo podem influenciar no riso” (Bernardo; Nunes, 2023, p. 16), para compreensão de uma peça humorística, será “[...] necessário ter o conhecimento do contexto que está sendo explorado” (Nunes, 2023, p. 284), bem como entender que o humor aborda diferentes temas em nossa sociedade. Assim, “[...] não existe tema, assunto, pessoa pública, por mais querida que seja, que não tenha sido objeto de piada, imitação, paródia, caricatura” (Figueiredo, 2012, p. 173). O humor, então, não é o fenômeno inato por si só, pois o senso de humor difere de pessoa para pessoa. A produção do riso levará em consideração a educação de caráter e a experiência de vida individual (Raskin, 1985; Lazebna *et al.*, 2022). Por isso, diferentes áreas do conhecimento, tais como filosofia, sociologia, linguística e artes, têm se debruçado na descrição do humor.

Para Possenti (2018), o termo “humor” refere-se a um fenômeno complexo resultado do trabalho de aspectos verbais e não verbais feitos pela pessoa autora do enunciado para dar ao objeto em destaque tratamento humorístico. O “riso”, por sua vez, é definido como o resultado, o efeito da recepção e da compreensão do enunciado humorístico provocado na pessoa interlocutora. Logo, na produção de um enunciado humorístico, a pessoa autora leva em conta as expectativas e o conhecimento prévio de suas pessoas interlocutoras para obter o efeito desejado com sua fala (Silva, 2024). Nesse sentido, a campanha da Sinaf exibindo um ponto turístico do Rio de Janeiro e sendo veiculada para cariocas utiliza o conhecimento prévio das pessoas interlocutoras para a compreensão da mensagem.

Na propaganda, também observamos estratégias ligadas à Teoria da Incongruência (Berger, 1987; Santos, 2022), uma vez que provocam um estranhamento resultante da associação de *frames* frequentemente incompatíveis. O humor é produzido por meio da quebra de um padrão de expectativas, pois há a identificação de um elemento que rompe com o que se considera comum em padrões sociais e provoca, assim, um efeito surpresa. Esse rompimento está relacionado a uma oposição de *frames* ou *scripts*. Tal oposição foi estudada inicialmente pela Teoria de *Script* Semântico do Humor (Raskin, 1985) e aprofundada pela Teoria Geral do Humor Verbal (Attardo; Raskin, 1991), que analisava o conteúdo semântico e pragmático de declarações humorísticas, considerando aspectos linguísticos e paralinguísticos.

Para Raskin (1985), o humor resulta da sobreposição de conhecimentos partilhados que se opõem, ativados simultaneamente, mas que são compatíveis com o enunciado, de modo a provocar a incongruência (oposição de *scripts*). Segundo Santos (2022), para se reconhecer a raiz humorística de uma piada verbalizada ou até escrita, o enunciado deve ser compatível, parcial ou totalmente, com dois *scripts* diferentes e sobrepostos em qualquer tipo de dimensão.

Na anatomia básica de uma piada, “[...] didaticamente tem-se a seguinte divisão: *set-up* e *punch/punchline*. O *set-up* apresenta uma situação ou ideia, na qual o *punchline* fornece um desfecho, muitas vezes, com uma nova perspectiva” (Nunes, 2023, p. 287). Na Figura 2, a imagem com foco na praia e no Pão de Açúcar, aliada às informações verbais “Parabéns, Rio” e “Lindo de morrer”, funcionam como *set-up*, ativando em nossa memória belezas desse famoso ponto turístico da Cidade Maravilhosa. Entretanto, a frase “Falando nisso...”, em que *nisso* retoma anaforicamente a expressão *lindo de morrer*, ativa a função de *punchline*, ao introduzir um novo sentido para *lindo de morrer*, evocando uma oposição de *scripts/frames*. A logomarca da Sinaf e o número de contato completam o *punchline*.

O uso do paradoxo – aproximação de ideias distantes, tais como “morte” e “lindo” –, contribui para provocar a surpresa no leitor. Já o uso da “literalidade” – processo de interpretação com base no significado ao “pé da letra”, que corresponde exatamente àquilo que a expressão significa –, também causa uma estranheza. Nessa perspectiva, é polêmico pensar o Rio de Janeiro, Cidade Maravilhosa, repleta de lindas paisagens (estereótipos, crenças sobre a cidade), como um lindo lugar para morrer, caso não se contrate seguro de vida. Nesse contexto, abordar a temática “morte” é também um recurso relacionado à Teoria do Alívio, visto que a união “humor e morte” se afasta de costumes e hábitos consagrados socialmente. Para Freud (1905), esse tipo de riso é provocado porque ultrapassamos uma barreira, gerando um riso fruto de um “bocejo cerebral”, como uma válvula de escape do cérebro que reage em uma situação complicada.

Diante disso, o humor é entendido como um fenômeno multifacetado, por isso, dificilmente será contabilizado por uma única teoria ou paradigma. Lazebna *et al.* (2022) destaca que, na década de 1970, mais de cem modelos típicos de humor foram propostos. Para

a maioria das teorias modernas do humor, admite-se que o alívio humorístico e a libertação emocional podem ser o elemento principal da situação humorística, sendo o riso uma maneira de livrar-se de preocupações e da pressão emocional e moral (Lazebna *et al.*, 2022). Dessa forma, a união “humor e morte” se torna uma estratégia publicitária humorística possível nas publicidades da empresa *Sinaf Seguros*.

4 LINDO DE MORRER, LINDO DE VIVER

Iniciamos a análise pretendida nesta seção com a apresentação da propaganda na Figura 2. Postada no perfil oficial da *Sinaf Seguros* no *Facebook* no dia do aniversário da cidade, em 1º de março de 2019 – uma sexta-feira que antecedia o início do Carnaval –, a referida propaganda recebeu 214 comentários até o dia 03 de março de 2019 e foi compartilhada 359 vezes.



Figura 2: Propaganda da Sinaf

Fonte: Página da Sinaf no *Facebook* (2019)

Nessa propaganda, o humor é ativado pelo trocadilho suscitado pela expressão *lindo de morrer*, usada tanto para exprimir uma avaliação positiva de algo exageradamente bonito quanto para exprimir ironia. Daí a lembrança evocada pela informação verbal e a logomarca da Sinaf de que viver na cidade do Rio de Janeiro pode ser perigoso, por isso a contratação de seguro é recomendada.

Segundo Rodrigues (2013), a expressão *lindo de morrer* é usada para se referir a algo ou alguém “[...] tão bonito que se poderia morrer por ele”. Trata-se de uma hipérbole do português brasileiro e europeu, cujo sentido irônico também é registrado no dicionário *Priberam*. Na coluna da *Veja*, Rodrigues (2013) responde à dúvida de uma leitora, comparando as expressões *lindo de morrer* e *lindo de viver*, esta considerada pela apresentadora Hebe Camargo mais adequada para expressar o sentido de extremamente belo, já que “[...] Quem morre não vê a lindeza que existe”. O fato de Hebe ter notabilizado *lindo de viver* foi, inclusive, comentado por um dos internautas em relação à propaganda.

Assim, a expressão *lindo de viver* foi usada em vários comentários, ressaltando aspectos positivos do Rio, na maioria dos casos em tom de celebração. Porém, essa expressão também foi usada em uma crítica à propaganda: “LINDO DE VIVER. Marketing sujo usando a desgraça do povo carioca”. Nesse comentário, a expressão em maiúsculas enfatiza a oposição entre o sentido irônico de *lindo de morrer* e *lindo de viver*. Devido ao conhecimento prévio das pessoas internautas que acompanham a página da Sinaf no *Facebook*, além do estilo da publicidade criada pela empresa, poucos comentários foram negativos. Na Tabela 1, apresentamos o teor dos 153 comentários iniciais acerca da propaganda (os 61 comentários correspondentes às respostas a esses comentários não foram computados).

Comentários	Ocorrências	Exemplo
Elogio explícito à propaganda (13) ou à Sinaf (4)	17	“Melhor slogan kkkkkk” “Esses publicitários do Sinaf são criativos demais!” “Já amamos a Sinaf né rsrsrs”
Citação dos problemas do Rio, confirmando a propaganda, mesmo indiretamente	23	“Vá viajar pro Rio de Janeiro no carnaval? Não se esqueça antes de contratar a sinaf RS (Rio de guerra)” “Infelizmente, o sinaf não tá errado”
Crítica ao uso dos problemas do Rio na propaganda	4	“LINDO DE VIVER. Marketing sujo usando a desgraça do povo carioca”. “Gentii isso é REAL?!! Denegriram a imagem do Rio em prol de efetuarem suas vendas.... Não sei se isso é tão legal assim, não, viu!!”
Crítica aos governos vigentes	3	“Lindo de morrer mesmo, um estado tão bonito, abandonado pelos políticos e castigado pelo povo!”
Uso da expressão “lindo de viver”	20	“Lindo de viver. amo o Rio de Janeiro” “Lindo de viver e não ter a vergonha de ser feliz....”
Felicitações ao Rio – “parabéns meu Rio” e “parabéns ao Rio”	21	“Parabéns RIO DE JANEIRO” “Lindo!!! Parabéns Cidade Maravilhosa”.
Elogios ou declarações de amor ao Rio, sem menção aos problemas	16	“O lugar mais lindo do mundo” “Te amarei de Janeiro à Janeiro até o mundo acabar 
Reconhecimento dos problemas, mas com elogios à cidade	4	“Apesar de todos os problemasss, o RIO DE JANEIRO continua LINDOOOO!!! Minha CIDADE MARAVILHOSA!!” “Tudo podem rouba menos beleza do Rio”
Apenas uso de emojis ou risos (kkk)	26	Expressão de risos, palmas, bolos
Outros	19	“Gostaria de saber quanto tá um plano p 4 pessoas???”
TOTAL	153	

Tabela 1: Comentários das pessoas internautas

Fonte: Página da Sinaf no Facebook (2019)

Com base nos dados elencados na Tabela 1, consideramos os elogios explícitos à propaganda ou à Sinaf (17 oco.) e a citação dos problemas do Rio, em sua maioria, entre risos (23 oco.), uma evidência da percepção do humor irônico ativado pela expressão *lindo de morrer*. Como contraponto ao sentido irônico literal de *lindo de morrer*, a expressão *lindo de viver* apareceu em 20 comentários, ressaltando um cenário positivo do Rio, que recebeu parabéns de várias pessoas internautas (21 oco.).

Apenas 7 comentários destoaram desse teor descontraído das reações à peça publicitária: 4 apontam um uso negativo da imagem do Rio, e 3, a responsabilidade das autoridades governamentais em relação aos problemas da cidade, sobretudo no que se refere à violência que afeta a população. Vários comentários (26 oco.) foram expressos apenas por meio de emojis ou letras kkk, expressando riso, palmas, bolos, em consonância com a propaganda.

A observação do teor dos comentários corrobora nossa proposta de construção de sentido da propaganda, em que aspectos positivos e negativos do Rio são ativados por elementos verbais e pictóricos para venda de seguro de vida de quem vive na cidade ou a visita. Na Figura 3, ilustramos a rede de integração da conceptualização postulada.

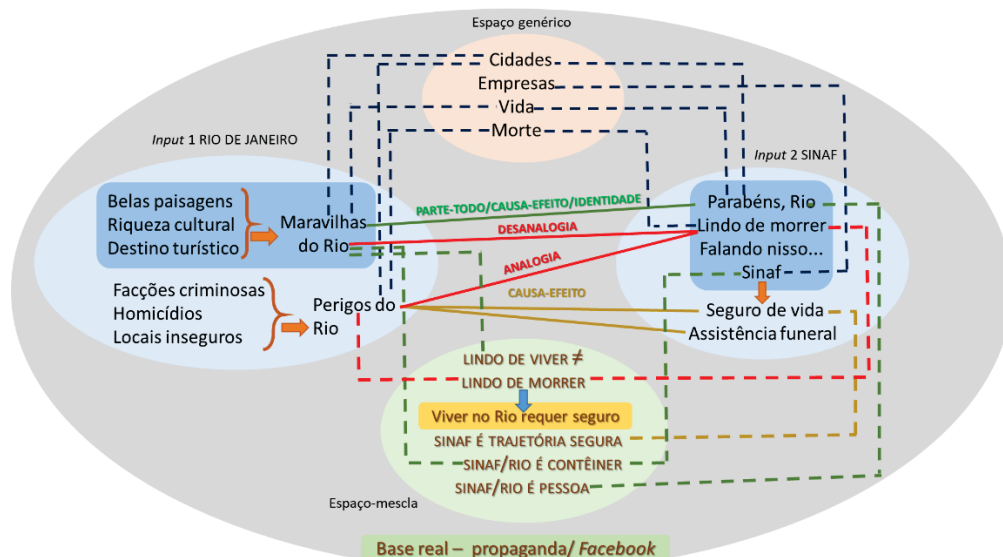


Figura 3: Conceptualização da propaganda

Fonte: dos autores

Nessa rede (Figura 3), em consonância com uma visão positiva ou neutra da peça publicitária por parte dos internautas, são abertos dois espaços mentais iniciais, *inputs* 1 e 2, fundamentados, respectivamente, pelos *frames* RIO DE JANEIRO e SINAF. Na rede, a informação visual está assinalada nos dois *inputs* pelo retângulo arredondado em azul mais escuro, representando as belezas do Rio na imagem típica de cartões postais.

O espaço inicial 1 apresenta as “Maravilhas do Rio”, compostas por “Belas paisagens”, “Riqueza cultural” e “Destino turístico”, assim como os “Perigos do Rio”, constituídos por “Facções criminosas”, “Homicídios” e “Locais inseguros”. Esses elementos, ativados metonimicamente por uma relação conceptual PARTE-TODO, comprimem maravilhas e perigos do Rio, marcados na rede pelas chaves. Observamos, também, uma relação CAUSA-EFEITO (sinalizada pela seta), visto que as características do Rio são causas das suas maravilhas e perigos (efeito).

No espaço inicial 2, os elementos visuais servem de fundo para parte da informação verbal da propaganda, “Parabéns, Rio.”, “Lindo de morrer.”, “Falando nisso...” e “Sinaf”. Observamos a compressão CAUSA-EFEITO, devido aos propósitos a serem alcançados pela Sinaf com suas propagandas: venda de “Seguro de vida” e “Assistência funeral”, produtos conhecidos pelos internautas, como revela o seguinte comentário, confirmando os problemas do Rio: “Kkkkkkk lindo de morrer foi ótimo kkkkkkkk. Do jeito que esse pastor/Prefeito está administrando, tá mortinho mesmo kkkkkkk. Pronto pra cremação kkkkkkl”.

Os espaços de *input* 1 e 2 são fundamentados pelo espaço genérico, que reúne elementos comuns a esses dois espaços iniciais e mantém a rede em ativação: “Cidades”, “Empresas”, “Vida” e “Morte”, elementos pertencentes aos domínios-matriz: CIDADES, EMPRESAS e VIDA (MORTE). O espaço-mescla surgirá das projeções (linhas pontilhadas) e ligações conceptuais (linhas contínuas), otimizadas pelas compressões entre os *inputs* e o espaço genérico.

Na conceptualização proposta, as relações conceptuais dos *inputs* 1 e 2 serão reforçadas e ampliadas no espaço-mescla, devido às conexões entre seus elementos, a saber: a ligação entre “Maravilhas do Rio” e “Parabéns, Rio”, aliado ao belo cenário de fundo da propaganda, comprime relações conceptuais PARTE-TODO, CAUSA-EFEITO e IDENTIDADE, visto que as belezas naturais e a cultura marcam sua identidade como cidade maravilhosa, destino turístico famoso nacional e internacionalmente. Essa ligação está assinalada na Figura 3 pela linha contínua verde.

Por meio das linhas vermelhas, assinalamos as relações conceptuais ANALOGIA-DESANALOGIA. A relação conceptual entre “Maravilhas do Rio”, “Lindo de morrer” e a imagem de fundo representa uma DESANALOGIA, na medida em que a expressão *linda de morrer* é usada na propaganda para desconstruir a identidade da cidade maravilhosa, que passa a ser categorizada como cidade perigosa, em razão da ANALOGIA entre o sentido irônico da expressão e “Perigos do Rio”, bem como da informação visual de fundo, elementos que reforçam a ironia no espaço-mescla.

A ligação entre “Perigos do Rio”, “Seguro de vida” e “Assistência funeral” assinalam uma relação de CAUSA-EFEITO (linhas amarelas), reforçada no espaço-mescla, devido à INTENCIONALIDADE, expressa na inferência produzida na mescla, subjacente aos objetivos da propaganda, de que viver no Rio requer contratação de seguro, estrutura emergente surgida na mescla, assinalada pelo retângulo amarelo na Figura 3. Assim, a ativação dos dois sentidos de *lindo de morrer*, conhecidos pelo público-alvo, aliados à bela imagem do Rio, nos dois espaços iniciais, leva à construção de sentido da propaganda no espaço-mescla, por meio do reforço das relações conceptuais comprimidas e otimizadas seletivamente, de modo a exprimir com humor e ironia a SINGULARIDADE do Rio como cidade perigosa.

Na mescla, a DESANALOGIA entre *lindo de viver* e *lindo de morrer* é reforçada, bem como a relação conceptual CAUSA-EFEITO, que leva à inferência da estrutura emergente, expressando a INTENCIONALIDADE a ser alcançada pela propaganda: “Falando nisso... Sinaf”. A essa conceptualização subjazem metáforas conceptuais contextualizadas em nível de EM. Como ocorre em outras propagandas da empresa, a Sinaf é uma pessoa que se dirige a um cliente em potencial, nesse caso, ao Rio de Janeiro e, metonimicamente, às suas pessoas habitantes. Portanto, a cidade parabenizada também é personificada; logo, SINAF/RIO É PESSOA, metáforas que consistem em especificações de outras mais esquemáticas: INSTITUIÇÕES/LUGARES SÃO PESSOAS, ambas no nível do domínio-matriz.

Para o nível do FR, postulamos as metáforas SEGURADORAS/CAPITAIS SÃO PESSOAS, visto que, nesse nível, são ativados papéis preenchidos pelos valores ativados pelos elementos dos EMs. O nível do FR é menos esquemático que o do DM. Ainda para o nível dos EMs, postulamos as metáforas contextualizadas SINAF É TRAJETÓRIA SEGURA e SINAF/RIO É CONTÊINER. Os EIs CONTÊINER e ORIGEM-PERCURSO-DESTINO subjazem a essas relações conceptuais, porque CIDADES e EMPRESAS, personificadas, interpretadas metaforicamente como LOCAIS, envolvem movimentos (e processos) em direção ao alcance de objetivos: residência, turismo, busca de clientes, ganhos financeiros etc.

Na Figura 4, ilustramos o caminho da conceptualização, apontando a hierarquia das estruturas conceptuais, EM, FR, DM e EI, que organizam nossas experiências e conteúdos conceptuais, envolvidos na construção de sentidos da propaganda. As metáforas ligadas a cada estrutura conceptual estão ilustradas nos balões na Figura 4, a partir das metáforas no nível do espaço mental (espaço-mescla da Figura 3), a partir da compressão e da descompressão dos conteúdos conceptuais processados dinamicamente, via rede de integração.

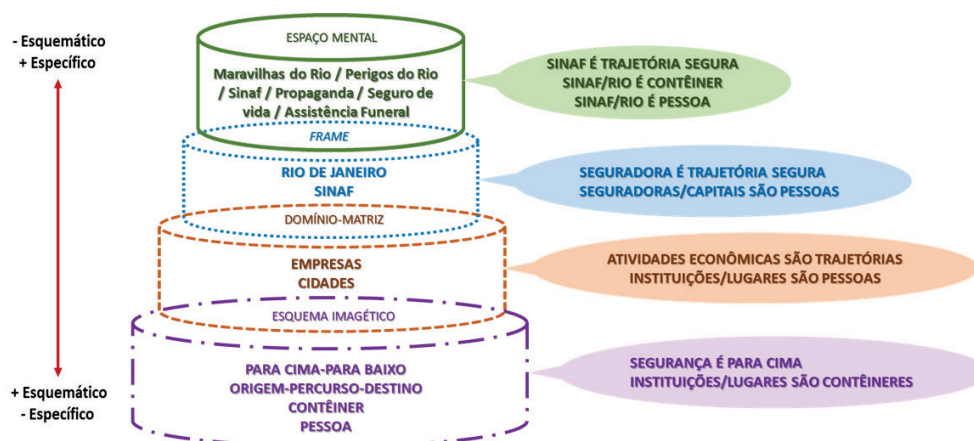


Figura 4: Metáforas em níveis

Fonte: dos autores

Em termos de esquematicidade e contiguidade, com base nas estruturas recrutadas, exibidas na Figura 4, podemos traçar o seguinte caminho conceptual, metaforicamente fundamentado, evidenciando, por meio da hierarquia em níveis, a coerência do conteúdo conceptual ativado na conceptualização:

- (i) SINAF É TRAJETÓRIA SEGURA (EM) → SEGURADORA É TRAJETÓRIA SEGURA (FR) → ATIVIDADES ECONÔMICAS SÃO TRAJETÓRIAS (DM) → SEGURANÇA É PARA CIMA (EI). Esse encadeamento metafórico reforça a conceptualização da empresa como provedora de um caminho seguro pelo Rio para seus clientes segurados. Da metáfora contextualizada (EM) às mais esquemáticas (FR, DM, EI), as experiências com caminhos percorridos pela Sinaf tornam-se bem ancoradas conceptualmente;
- (ii) SINAF/ RIO É PESSOA (EM) → SEGURADORAS/CAPITAIS SÃO PESSOAS (FR) → INSTITUIÇÕES/LUGARES SÃO PESSOAS (DM) → OBJETOS SÃO PESSOAS (EI). O encadeamento da personificação da cidade e da empresa, além de fundamentar o papel da relação entre vendedor (Sinaf) e comprador de uma mercadoria (Rio e sua pessoas habitantes), complementa o encadeamento (i), pois a empresa personificada é garantia de excelência e compromisso pessoal com a pessoa cliente. Assim como pessoas, lugares e objetos (em um sentido restrito) podem ser conceptualizados como OBJETO, em razão das experiências mais básicas entre os seres humanos e a realidade circundante, objetos em si também podem personificados, configurando-se como conceito-alvo metafórico;
- (iii) SINAF/ RIO É CONTÊINER (EM) → INSTITUIÇÕES/LUGARES SÃO CONTÊINERES (EI). A concepção de empresa e cidade como locais metafóricos leva à concepção de que consistem em CONTÊINERES: Rio como cidade, habitada por pessoas que correm perigo, se não estiverem abarcadas pelo CONTÊINER SINAF, capaz de fornecer segurança.

Como já apontado na análise de outra propaganda da Sinaf (Bernardo; Nunes, 2023, p. 22), a elipse cinza, ao fundo de toda a rede de integração (Figura 3), representa um espaço base real para conceptualização de aspectos socioprágmatóicos envolvidos na construção de sentido. Nesse espaço base, são representados os elementos conceptuais e materiais, ligados à situação comunicativa das interações ocorridas por meio da página oficial da empresa no *Facebook*. Assim, a página funciona como uma âncora material para a postagem das propagandas da Sinaf e a interação com/entre as pessoas internautas que reagem às suas campanhas publicitárias. A elipse também representa os conhecimentos sobre propagandas, seus elementos e suas estratégias, como, por exemplo, a Sinaf no papel de uma pessoa que chama a atenção para o caráter perigoso do Rio de Janeiro, que requer contratação de seguro. Portanto, esse espaço base real abarca os conhecimentos sobre a situação comunicativa e suas formas de sinalização.

Em termos estruturais, com base nos parâmetros da GDV (Kress; Van Leeuwen, 2006), no que tange à categoria *significado representacional*, o Rio é um participante representado por meio de uma estrutura narrativa acional transacional, pois recebe parabéns da Sinaf pelo seu aniversário, evento também evocado pela data da postagem da propaganda. Assim, o Rio seria representado como meta e Sinaf como ator (vetor) desse ato semiótico. Esse aspecto sociosemiótico é fundamentado, em termos cognitivo-conceptuais, pela metáfora RIO/SINAF É PESSOA, visto que ambos desempenham papéis no FR PROPAGANDA. Nesse sentido, podemos ainda identificar um processo verbal, mesmo sem a presença de balões de fala, como propõem Kress e Van Leeuwen (2006), pois a Sinaf produz um enunciado direcionado ao Rio.

Quanto ao *significado interativo*, a imagem de parte do Rio, aliada à informação verbal, convida as pessoas leitoras/internautas à contratação de seguro. O cenário de fundo do Rio, personificado, como participante representado, estabelece um contato direto imaginário com o público-alvo, porque capta seu olhar. Assim, a interação entre a imagem do Rio e as pessoas internautas pode ser caracterizada como um contato por demanda que promove uma afinidade social entre estes. Essa relação afetiva é representada pelas mensagens de parabéns e a expressão *lindo de viver* presentes nos comentários.

Como a Enseada de Botafogo e as edificações se encontram em destaque na porção frontal da imagem, podemos estabelecer uma familiaridade entre a cidade e o público-alvo da propaganda, configurando uma estrutura de plano médio em termos de distância social. Nessa concepção de construção de significado interativo, por parte do produtor da imagem, o foco frontal da enseada, em um ângulo horizontal, reforça a adoção de uma perspectiva de familiaridade entre o Rio e as pessoas internautas. Desse modo, a adoção de um plano vertical pelo produtor da imagem, como se a câmera fotográfica estivesse no nível dos olhos, imprime uma relação de igualdade e proximidade entre os participantes: representado (Rio) e interativo (público-alvo/internautas).

Postulamos para o valor informativo do *significado composicional* uma configuração em tríptico vertical, estruturada a partir de dois cortes horizontais (Kress; Van Leeuwen, 2006), que distribuem a informação textual em três áreas. Na Figura 5, expomos a configuração em tríptico.

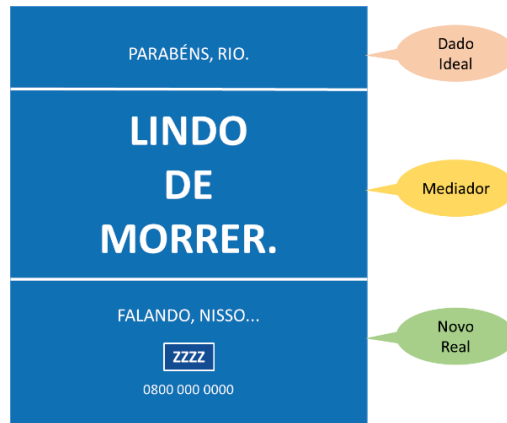


Figura 5: Tríptico do significado composicional

Fonte: dos autores

Na porção superior, a felicitação ao Rio consiste em uma informação dada que apela para a emoção das pessoas internautas/público-alvo, ao ser sobreposta à linda imagem de parte da cidade. Um evento cuja promessa de felicidade seria o ideal a ser sempre vivenciado pelas pessoas moradoras e visitantes do Rio. Na parte inferior, a informação nova, a realidade de uma cidade que requer contratação de seguro, representada visualmente pelas edificações. Nessa parte, também encontramos informações factuais sobre como e onde o produto anunciado pode ser adquirido, ilustrado pela logomarca e pelo telefone da Sinaf. A posição da logomarca próxima às edificações aproxima a empresa das pessoas clientes potenciais que podem ser protegidas pelo seguro vendido pela empresa; logo, em termos conceptuais, RIO/SINAF SÃO CONTÊINERES, porém apenas o CONTÊINER SINAF garante a proteção contra a difícil realidade.

Entre essas duas dimensões espaciais da propaganda, observamos o elemento central em foco: a expressão *lindo de morrer*, sobreposta à bela imagem da cidade, com letras bem maiores em relação às frases das áreas superior e inferior, ressaltando visualmente a importância dessa expressão para ativar o humor, devido ao seu duplo sentido. Assim, esse elemento central desempenha um papel sociossemiótico de mediador entre a promessa de um Rio lindo e seguro e a realidade que impõe a necessidade de seguro, conectando de forma coerente as duas visões da cidade. A pessoa cliente potencial, ao visualizar/ler a propaganda de cima para baixo, inicialmente ativa o sentido positivo de *lindo de morrer*, cancelado pela frase “Falando nisso...”, seguida da logomarca da Sinaf, elementos que quebram a expectativa inicial, porque funcionam como o *punchline* responsável pelo sentido humorístico. Logo, a frase central em destaque, por seus aspectos tipográficos, propicia um choque de realidade que pode ser amenizado pelo seguro anunciado.

O enquadramento é estabelecido pela separação entre a imagem de fundo predominantemente azul e as frases em primeiro plano na cor branca. Trata-se de um enquadramento visual em que a composição reúne elementos textuais e visuais, gerando uma sensação de fluxo contínuo de cima para baixo, visto que não há moldura separando-os. A ausência de linhas de moldura também expressa uma sensação de identidade de grupo, tornando a cidade e suas pessoas habitantes integradas no ato semiótico, com suas benesses e seus problemas.

O recurso composicional da saliência responde pela integração entre um símbolo cultural forte, a imagem de cartão postal que representa metonimicamente o Rio e sua população, e a expressão *lindo de morrer* na parte central da propaganda, devido ao papel mediador. A imagem ao fundo, um elemento dado da composição, chama a atenção do público-alvo, porém a expressão também se destaca, por isso postulamos que ambos são igualmente salientes.

Um dos elementos de destaque da imagem noturna do Rio é a diferença, em termos de nitidez e profundidade, com que as montanhas, o céu e o mar são distribuídos em gradiente crescente de azul, de modo a chamar a atenção do público-alvo para o Pão de Açúcar e a Enseada de Botafogo, localizados na parte frontal e inferior da imagem, retratando a realidade da cidade. Outra cor em destaque é a gradação em amarelo-vermelho, que ilustra o cenário noturno por meio das luzes dos prédios e dos postes refletidas na água. Dessa forma, a cor da areia da praia e das luzes amareladas e brilhantes, em contraste com o azul, destacam a realidade carioca, que inclui suas pessoas habitantes, metonimicamente representadas pelas edificações onde moram: LOCAL POR SEUS HABITANTES.

O brilho, promovido pelo efeito reflexivo das luzes refletidas sobre o fundo azul e as cores dos prédios, remete ao cenário de dupla comemoração do aniversário do Rio e do Carnaval, visto que o dia 1º de março e a sexta-feira de Carnaval coincidiram em 2019. O efeito artístico impresso pelas cores e sombreamento brilhantes não diminui a modalidade naturalística do significado composicional da propaganda, apenas reforça o caráter duplamente festivo. A imagem, símbolo metonímico do Rio, expressa a realidade da cidade em festa, porém com problemas, apontados pelo *set up* e pelo *punchline* da informação textual.

Assim, entre os marcadores da modalidade naturalística, categorizados por Kress e Van Leeuwen (2006, p. 160), destacamos a modulação, a profundidade, a contextualização, a iluminação e o brilho. A modulação, propiciada pelos diferentes tons de azul, retrata a paisagem noturna do Rio com diferentes níveis de profundidade. A contextualização com uma configuração desfocada resulta em uma espécie de brilho etéreo da noite, com certo grau de turvidez, em razão dessa profundidade. A iluminação, aliada aos tons de brilho, responde pelo jogo de luz e sombra destacando a Enseada de Botafogo na parte baixa frontal da imagem, que representa a realidade da cidade em relação aos elementos idealizados ao fundo da parte superior.

A propaganda, como um ato sociossemiótico, pode ser analisada, em termos sociocognitivos, como uma produção que busca persuadir o público-alvo por meio de metáforas multimodais do tipo VISUAL A É VERBAL B (Forceville, 2017, p. 29), visto que o cenário visual (VISUAL A – ALVO), que representa metonimicamente o Rio de Janeiro, é categorizado como um local cujas belezas escondem perigos mortais (VERBAL B – FONTE). Esses termos metafóricos estão preenchendo inesperadamente um *slot* esquemático (Forceville, 2006, p. 391), visto que o *punchline* na informação verbal cancela o sentido usual de *lindo de morrer*, inicialmente ligado aos parabéns desejados pela Sinaf. Nesse sentido, RIO É PESSOA, felicitado por SINAF É PESSOA, em um contexto em que *lindo de morrer*, expressão comumente usada com sentido hiperbolicamente positivo, de cunho metafórico, torna-se literal.

Porém, a literalização da expressão em destaque fundamenta o objetivo da propaganda, já que SINAF É TRAJETÓRIA SEGURA contra os potenciais perigos a serem enfrentados pelas pessoas habitantes e visitantes do Rio. A tensão entre os sentidos metafórico e literal de *lindo de morrer*, como gatilho para o humor, só poderia ser explicado pelo processo de integração conceptual, porque tais sentidos ficam disponíveis nas inferências ativadas durante a conceptualização via mesclagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise desenvolvida, procuramos evidenciar uma abordagem sociocognitiva em que conceitos e teorias da Semântica Cognitiva, da Gramática do Design Visual e do humor concorrem para a construção de sentido. Acreditamos que tais ferramentas permitem abarcar os aspectos sociais, culturais, interacionais e cognitivos envolvidos em produções multimodais.

A integração conceptual funciona como uma espécie de mecanismo processador da conceptualização que, além de otimizar a construção de sentidos, conta a história do Rio com seus problemas e virtudes retratadas pela composição verbo-pictórica da propaganda, descrita pelos recursos sociossemióticos. Nessa concepção, os sentidos expressos pela composição verbo-pictórica da propaganda funcionam como gatilhos que ativam as inferências do público-alvo.

O processo de mesclagem também responde pela conceptualização da interação verbal virtual (IVV) mediada por recursos materiais tecnológicos, em que elementos verbais e visuais mesclam-se nas interações entre internautas da página da Sinaf, que reagem à

propaganda, reconhecendo-lhe a criatividade e o humor. Assim, apesar da espontaneidade com que *emoticons*, figurinhas e comentários são empregados na IVV, procuramos revelar as complexidades subjacentes à interação.

REFERÊNCIAS

ATTARDO, S.; RASKIN, V. Script theory revis(it)ed: joke similarity and joke representation model. *Humor: International Journal of Humor Research*, Oakland, v. 4, n. 3/4, p. 293--347, 1991. Disponível em: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/humr.1991.4.3-4.293/html>. Acesso em: 07 abr. 2025.

BERGER, A. A. Humor: an introduction. *American Behavioral Scientist*, Princeton, v. 30, n. 1, p. 6-15, jan./fev. 1987. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000276487030003002>. Acesso em: 07 abr. 2025.

BERNARDO, S. Vinho é calor: integração conceptual e metáforas em níveis na conceptualização de meme. *Revista do GELNE*, Natal, RN, v. 24, n. 2, p. 224-239, jan. 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/29868>. Acesso em: 06 abr. 2025.

BERNARDO, S.; NUNES, V. F. Morte em propaganda: teorias do humor, mesclagem e metáfora. *Revista (Con)Textos Linguísticos*, Vitória, v. 17, n. 38, p. 8-28, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/41804>. Acesso em: 06 abr. 2025.

BERNARDO, S.; VELOZO, N. A.; NÓBREGA, D. M. Sistema de cotas: processos cognitivos em postagem da página Uerj da Depressão. In: BRAZ, C. R. I.; BARBOSA, F. A.; CAMARA, T. M. N. L. (org.). *Vivências em Língua Portuguesa: estudos de linguística, gramática e ensino*. Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2023. p. 25-35. Disponível em: https://felin.pro.br/wp-content/uploads/2024/03/FELIN_2022_Ebook_01_VF_siteN.pdf. Acesso em: 06 mai. 2025.

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

FIGUEIREDO, C. Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, ano 33, n. 57, p. 171-198, jan./jun. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/275223584_Porque_Rimos_Um_Estudo_do_Funcionamento_do_Humor_na_Publicidade. Acesso em: 06 mai. 2025.

FILLMORE, C. J. Frame semantics. In: GEERAERTS, D. (ed.). *Cognitive linguistics: basic readings*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2006. p. 373-400. Disponível em: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/9783110199901.373/html>. Acesso em: 07 abr. 2025.

FORCEVILLE, C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research. In: KRISTIANSEN, G. et al. (ed.). *Cognitive linguistics: current applications and future perspectives*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2006. p. 379-402. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254895825_Non-verbal_and_multimodal_metaphor_in_a_cognitivist_framework_Agendas_for_research. Acesso em: 06 mai. 2025.

FORCEVILLE, C. Metaphor in pictures and multimodal representations. In: GIBBS JUNIOR, R. W. (ed.). *The Cambridge handbook of metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. p. 462-482. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254918314_Metaphor_in_Pictures_and_Multimodal_Representations. Acesso em: 06 mai. 2025.

FORCEVILLE, C. Visual and multimodal metaphor in advertising: cultural perspectives. *Styles of Communication*, Bucureste, Romênia, v. 9, n. 2, p. 26-41, 2017. Disponível em: <https://scispace.com/pdf/visual-and-multimodal-metaphor-in-advertising-cultural-2jihqq05na.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2025.

FREUD, S. *Os chistes e a sua relação com o inconsciente*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. v. 7. Rio de Janeiro: Imago, 1905.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *Introduction to functional grammar*. 4. ed. London: Routledge, 2014.

HAMPE, B. Image schemas in cognitive linguistics: introduction. In: HAMPE B.; GRADY, J. E. (ed.). *From perception to meaning: image schemas in cognitive linguistics*. Berlin: Mouton de Gruyter, 2005. p. 1-12.

HUTCHINS, E. Material anchors for conceptual blends. *Journal of Pragmatics*, Amsterdam, v. 37, p.1555-1577, out. 2005. Disponível em: <https://pages.ucsd.edu/~ehutchins/documents/MaterialAnchorsPragmatics.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2025.

KÖVECSES, Z. *Extended conceptual metaphor theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. 2. ed. London: Routledge, 2006.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metáforas da vida cotidiana*. Tradução de Mara Sophia Zanotto et al. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: EDUC, 2002 [1980].

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

LAZEBNA, O. et al. O humor na perspectiva linguística: o problema da classificação. *Revista Entre Línguas*, Araraquara, v. 8, n. 1, p. 1-12, 2022. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/entrelinguas/article/view/16925>. Acesso em: 05 abr. 2025.

LINDO DE MORRER. In: DICIONÁRIO Priberam da língua portuguesa. Lisboa: Priberam Informática, [2023]. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/lindo%20de%20morrer>. Acesso em: 09 ago. 2023.

NUNES, V. F. Ser ou não ser, eis a paródia: metonímias a favor do humor. In: VELOZO, N. A.; BERNARDO, S.; NUNES, V. F. (org.). *Linguagem, cognição e sociedade: interlocuções em linguística cognitiva*. 1. ed. Campinas, SP : Pontes Editores, 2023. p. 263-287. Disponível em: https://3fdb7c2-d7db-46e3-b3e6-1bfdb3467e70.filesusr.com/ugd/1663ca_b35b2e01d6864afd8683488cccf1ef28.pdf. Acesso em: 06 abr. 2025.

PIMENTEL, M. S. R. *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. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/2223>. Acesso em: 07 abr. 2025.

POSSENTI, S. *Cinco ensaios sobre humor e análise do discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2018.

RASKIN, V. *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D. Reidel. 1985.

RODRIGUES, S. Devemos falar 'lindo de viver' em vez de 'lindo de morrer'? *Veja*, São Paulo, 23 maio 2013. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/sobre-palavras/devemos-falar-lindo-de-viver-em-vez-de-lindo-de-morrer/mobile>. Acesso em: 09 ago. 2023.

SANTOS, F. L. C. O. *Estratégias do humor nas publicidades da Control*. 2022. 72p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/142299>. Acesso em: 07 abr. 2025.

SILVA, B. A. A. Bakhtin e Possenti em diálogo: caminhos para a compreensão do fenômeno do riso/humor na contemporaneidade. *Revista Linha D'Água*, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 245-267, 2024. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/213700>. Acesso em: 07 abr. 2025.

SINAF SEGUROS. *Parabéns, Rio!* 454 anos lindos de morrer. Rio de Janeiro, 1º mar. 2019. Facebook: @ sinaf seguros. Disponível em: <https://www.facebook.com/sinafoficial/photos/pb.100071951204650.-2207520000./1045712258948697/?type=3>. Acesso em: 09 ago. 2023.

VICENTINI, S. G.; CARMO, C. M. Um estudo da representação sociosemiótica do negro na revista Raça Brasil. *Estudos Semióticos*, São Paulo: FFLCH-USP, v. 6, n. 1, p. 65-77, jun. 2010. Disponível em: <https://revistas.usp.br/esse/article/view/49260>. Acesso: 07 abr. 2025.

VICENTINI, S. G.; COSTA, V. C. O Ministério da Saúde adverte: um estudo da mesclagem multimodal nas advertências de embalagens de cigarro. In: MARTINS, M. A. et al. (org.). *Estudos linguísticos: textos selecionados*. Abralín 2013. 1. ed. João Pessoa: Ideia, 2016. p. 2045-2063. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/332033070_O_Ministerio_da_Saude_adverte_um_estudo_da_mesclagem_multimodal_nas_advertencias_de_embalagens_de_cigarro_The_Ministry_of_Health_warns_a_study_into_multimodal_blending_in_cigarette_pack_warnings. Acesso em: 07 abr. 2025.

VICENTINI, S. G. *Migração e refúgio em campanhas publicitárias*: um estudo de natureza semiótico-cognitiva. 2023. 240p. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023. Disponível em: https://bib.pucminas.br/teses/Letras_SabrinaGabrielaVicentini_30632_Textocompleto.pdf. Acesso em: 07 abr. 2025.



Recebido em 19/03/2024. Aceito em 21/03/2025.

Publicado em 25/06/2025.