

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS – CCHL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS – PPGL  
MESTRADO ACADÊMICO EM LETRAS

---

**O CORPO É MERCADORIA: UM ESTUDO DO PROCESSO DE  
RECATORIZAÇÃO METAFÓRICA NA CONSTRUÇÃO DO REFERENTE  
“ACOMPANHANTE SEXUAL” EM CLASSIFICADOS DE JORNAIS**

---

AMANDA BEATRIZ DE ARAÚJO SOUSA

Teresina – PI  
2016

AMANDA BEATRIZ DE ARAÚJO SOUSA

**O CORPO É MERCADORIA: UM ESTUDO DO PROCESSO DE  
RECATEGORIZAÇÃO METAFÓRICA NA CONSTRUÇÃO DO REFERENTE  
“ACOMPANHANTE SEXUAL” EM CLASSIFICADOS DE JORNAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras do Centro de Ciências Humanas e Letras da Universidade Federal do Piauí, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Letras – Área de Concentração: Estudos de Linguagem.

Orientadora: Profa. Dra. Silvana Maria Calixto de Lima

Teresina – PI  
2016

FICHA CATALOGRÁFICA  
Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas e Letras  
Serviço de Processamento Técnico

S725c      Sousa, Amanda Beatriz de Araújo.  
O corpo é mercadoria: um estudo do processo de  
recategorização metafórica na construção do referente  
“acompanhante sexual” em classificados de jornais /  
Amanda Beatriz de Araújo Sousa. – 2016.  
124 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade  
Federal do Piauí, 2016.

Orientação: Profa. Dra. Silvana Maria Calixto de Lima.

1. Referenciação. 2. Recategorização. 3. Metáfora. 4.  
Anúncio de Acompanhante Sexual. I. Título.

CDD 410

**O CORPO É MERCADORIA: UM ESTUDO DO PROCESSO DE  
RECATEGORIZAÇÃO METAFÓRICA NA CONSTRUÇÃO DO REFERENTE  
“ACOMPANHANTE SEXUAL” EM CLASSIFICADOS DE JORNAIS**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Letras como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Letras/Linguagem, outorgado pela Universidade Federal do Piauí, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade. A citação de qualquer trecho desta dissertação é permitida, desde que seja feita de acordo com as normas científicas.

Área de concentração: Estudos de Linguagem

---

Amanda Beatriz de Araújo Sousa

Aprovada em: 30/ 03/ 2016

**Banca Examinadora**

---

Profa. Dra. Silvana Maria Calixto de Lima  
(Orientadora)  
Universidade Estadual do Piauí (UESPI)  
Universidade Federal do Piauí (UFPI)

---

Prof. Dr. Franklin Oliveira Silva (UESPI)  
(Examinador externo)

---

Prof. Dr. Francisco Alves Filho (UFPI)  
(Examinador interno)

TERESINA

2016

*Aos meus pais, meus amores, porque desde cedo despertaram meus  
olhos para o estudo, instigando sempre o meu desejo pelo  
conhecimento.*

*Aos meus irmãos, que tornaram os nossos momentos mais  
divertidos, acalmando meu coração.*

*Ao meu querido Hérdeson, agradeço pelo sorriso e carinho nos dias  
difíceis.*

*A todos que sonharam comigo e fizeram esse sonho se tornar real.*

*Obrigada!*

*“De nada valerá nossos sonhos, planos e projetos se Deus não estiver à frente, no comando da nossa vida e na direção do nosso coração.”*

*(Cecília Sfalsin)*

## AGRADECIMENTOS

---

Finalizo essa caminhada de dois anos de estudo, com muita satisfação, pois realizei um dos meus sonhos, que, por sinal, foi idealizado desde a minha graduação no curso de Letras Português na UESPI. Assim, afirmo que o Mestrado em Letras, na UFPI, foi para mim a aquisição de um vasto conhecimento, pois foram dois anos indescritíveis, dois anos trilhados nos corredores da UFPI rumo à sala 301 do Mestrado Acadêmico de Letras, ou melhor, Estudos de Linguagem. De forma sucinta, posso (re)construir esses anos na memória, baseados em muita dedicação e amadurecimento. Defino, assim, esses setecentos e trinta e dois dias (dois anos) com muita emoção à flor da pele, dias estes destinados a trilhar e finalizar minha pesquisa, anos estes de sabedoria repassada nos encontros de orientação com a professora Silvana Calixto, somados a isso uma gama de conhecimentos e boas lembranças, os quais levarei para onde for. E sou muito grata por tudo!

Assim, dou início, a construção dos meus eternos agradecimentos...

A Deus, por todos os anjos que deixou aqui na Terra para me ajudar. Por colocar em meu caminho pessoas do bem. Por mostrar que as respostas às vezes inesperadas seriam formas de crescimento e amadurecimento. Sou grata, Senhor, por renovar a minha fé todos os dias durante esse longo trajeto. Obrigada por me erguer com teu espírito, nos meus momentos de angústias e medo durante os dois anos do mestrado, como também em situações que somente a tua força divina poderia resolver. Senhor, Obrigada por tudo!

À minha mãe, por acreditar em meu sonho e sonhar comigo a realização dele. Obrigada por sua tímida forma de amar e de dar carinho todos os dias. Sou grata à Senhora por ser uma mãe sempre presente na minha vida. Agradeço por me escutar nos momentos de aflição e rezar junto comigo. Agradeço por todo o esforço que sempre fez para manter a minha educação escolar e a dos meus irmãos, prioridade dentro da nossa casa. Metaforicamente falando, não paro de colher excelentes frutos da nossa árvore da educação.

A meu pai, minha vida! Segure firme o coração ao ler esses agradecimentos. Agradeço a Deus por ter deixado o seu coração forte e com saúde para viver esse sonho real comigo. Obrigada por sempre falar na palavra de Deus em nossa casa, principalmente na hora que estava preocupada com minha dissertação. Pai, durante esses anos, você me confortava com palavras tão simples, mas que eram suficientes para reerguer-me e continuar a lutar por meu objetivo. Ser um pai maravilhoso é ser assim, como você é para mim. Minha Mãe e meu Pai, obrigada por tudo, sem vocês não teria alcançado o meu objetivo.

Aos meus irmãos Shirliane e “Arizinho”. Agradeço a minha irmã Shirliane por ser meu suporte em todos os momentos da minha vida. Saiba que sua opinião é tão valiosa para mim, que chega ser fundamental nas minhas escolhas e decisões. E hoje agradeço por tudo que fez e faz sempre por mim. Muito obrigada pelos conselhos, por estar comigo e por me fazer sorrir nos momentos de aflição com meu estudo. Saiba que esta dissertação eu dedico a você, minha irmã.

Ao meu Arizinho, um irmão. Obrigada por me amar do seu jeito e da sua forma. Sou agradecida por sua proteção diária durante o trajeto de ir para UFPI e voltar para casa com segurança, pois você sempre estava a me esperar na parada. Inclusive, devo a você um muito obrigada, pois muitos jornais de minha pesquisa foram comprados por você. Agradeço também ao meu cunhado, Igor Soares. Obrigada pelas palavras positivas nos momentos de dúvida, como também, por fazer parte desse longo processo de construção da minha pesquisa.

Dentre as inúmeras pessoas que participaram e contribuíram nesse processo, minha orientadora, Silvana Maria Calixto de Lima, *foi sem dúvida quem mais direta e intensamente provocou mudanças na minha vida acadêmica*. Professora, saiba, desde já, que me sinto honrada em ser sua orientanda/aluna desde a graduação do curso de Letras-Português da UESPI. Obrigada por me apresentar a concepção cognitiva da *Metáfora*, um estudo extraordinário que me fascina e me levou a essa investigação. A palavra *agradável* é a definição desses anos de trabalho realizado ao seu lado. Confesso que me sinto agradecida por Deus ter colocado você no meu caminho, pois acabei ganhando mais que uma orientadora, eu ganhei uma pessoa humana, que, além da dignidade, possui um conhecimento vasto, cercada de uma simplicidade que me fascina. Agradeço a você por todos os ensinamentos,

orientação, paciência, os puxões de orelha, as críticas, os conselhos, a amizade... por tudo...!!! Sou grata por fazer parte da minha trajetória e por conhecer tão bem meus limites. Peço a Deus que sempre lhe conserve desse jeitinho agradável “Silvana Calixto de ser”. Por todo carinho e admiração... obrigada por ser o referente principal para realização da minha pesquisa. Saiba que serei sua eterna orientanda, sempre homologada nas estruturas cognitivas das lembranças.

A meu querido, Hérdeson. Obrigada por todo carinho e respeito durante esses dois anos distribuídos comigo e minha pesquisa. Você é o referente fundamental que adentrou na minha vida, e (re)construiu minha história para melhor. É, por nós, que dedico as minhas conquistas, ou melhor, as nossas conquistas. Obrigada por ser quem você é, todos os dias, em tempos nublados e enraizados por muita luz. A você, eu dedico a minha gratidão e todo meu amor.

Ao pesquisador Fábio Sohvnek meus eternos agradecimentos. A sua ajuda foi fundamental para finalização da minha pesquisa. Apesar de não conhecê-lo pessoalmente sei que é um grande pesquisador, pois a sua atenção com o *corpus* de minha pesquisa (anúncio de classificado) por um instante me fez perceber que ser pesquisador é colocar-se na posição do outro, é não desistir de encontrar seu objeto de estudo, é pesquisar de maneira incansável, é correr contra o tempo e fazer tudo valer a pena. Fábio, você fez São Paulo e o Piauí tornarem-se mais próximos do meu objetivo de investigação com as folhas dos anúncios de classificados de jornais. Assim, agradeço imensamente por todos os anúncios de classificados do jornal O Estado de São Paulo endereçado a minha residência. E, muito obrigada por sua disponibilidade e atenção.

À Universidade Federal do Piauí, por tornar possível a conclusão de um passo tão importante para meus estudos. Agradeço a Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior) por financiar meu estudo durante os dois anos do Mestrado. Através desse apoio foi possível adquirir mais livros e participar de vários congressos da área de Linguagem durante meu trajeto no mestrado.

Aos amigos do mestrado, pelo companheirismo e presença durante esses anos, em especial, a minha “Família Mestrado”, nome escolhido em conjunto para essa interação sincera chamada de AMIZADE. Obrigada Marcos Helam, Verônica,

Gessielma Aparecida, Fernanda Castro e Ediane Lima, por todos os momentos de atenção e carinho vividos entre nós. Agradeço a Deus por ter conhecido cada um de vocês e levarei para sempre esse laço de amor e carinho. Além de vocês, não posso deixar de levar em minhas lembranças o carinho que carrego de Beatrice Monteiro, Chico Neto, Lucinária Lustosa, Francisca Gomes, Aliny Cardoso, Djane Brito, Maria Helena e Renato Lima. Obrigada a todos da turma (2014.1-2016.1) do Mestrado Acadêmico de Letras, ou melhor, Estudos de Linguagem.

Longe dos bastidores da sala de aula do mestrado, várias outras pessoas tiveram participação importante em todo esse processo, especialmente, minha amiga-irmã Mirna Sales, por toda preocupação e atenção comigo. Obrigada por todo o seu apoio e compreensão da minha ausência durante alguns encontros de nossos amigos nesses dois anos. Agradeço a Deus por sua amizade leal! Sou grata também ao meu grupo de amigos da LIBRAS (Sheila Borges, Tarcísio Welvis, Ceiza Ferreira e Thayane Freitas), o cordão umbilical. Nós costumamos enfatizar “LIBRAS: o cordão umbilical” e “O que a LIBRAS uniu jamais é separado”. Agradeço, portanto, pela valiosa amizade de todos vocês, e, aliás, por tornar a Língua Brasileira de Sinais minha segunda paixão.

Aos amigos Lanna Caroline e Magno Viera da minha graduação do curso de Letras Português da Universidade Estadual do Piauí – UESPI. Obrigada por estarem presentes durante todo esse processo de minha escrita. Agradeço a vocês dois o ombro acolhedor e as palavras positivas. Enfim, obrigada pela amizade sincera!

Importante também foi o conhecimento adquirido durante as disciplinas do mestrado ao longo dos 12 meses em sala de aula. Devo, assim, muito obrigada a todos os professores do Mestrado Acadêmico em Letras da Universidade Federal do Piauí-UFPI. Agradeço, em especial, aos professores Francisco Alves Filho e João Benvindo, por todo ensinamento e disposição.

Não posso deixar de citar o nome dos meus professores de graduação da UESPI, Silvana Maria Calixto de Lima (orientadora), Franklin Oliveira, Pedro Neto, Ailma do Nascimento e Iveuta Lopes. Vocês foram fundamentais para meu crescimento acadêmico. Em especial, ao professor Franklin Oliveira, por toda contribuição e ajuda durante a construção do meu sonho de entrar no mestrado e finalizar minha pesquisa. Saiba que eu carrego o seu perfil de professor ético e

humilde como um espelho para minha trajetória de estudos e trabalho como pesquisadora e professora. Obrigada por tudo, professor Franklin Oliveira!

Aos professores da banca, Francisco Alves Filho, que contribuiu para minha pesquisa desde o seminário de projeto de pesquisa até a finalização do meu trabalho. Professor Chico Filho, o seu olhar como pesquisador e crítico foram cruciais para a guinada da minha pesquisa de mestrado. Eu agradeço por confiar e por acreditar que poderia realizar uma pesquisa pertinente para os estudos da linguagem. Assim sendo, encerro minhas palavras agradecendo aos professores Franklin Oliveira e Francisco Alves Filho por sua disposição para compor a minha banca de defesa.

Muito Obrigada!

*... a linguagem constrói o mundo, não o “representa”.*

*W. B. Pearce*

## RESUMO

---

Neste trabalho, a partir da perspectiva sociocognitiva do texto assumida por uma parcela significativa dos estudiosos contemporâneos da Linguística de Texto, tratamos do fenômeno referencial da recategorização, mais particularmente das ocorrências de recategorização metafórica na construção de sentidos de anúncios classificados de acompanhante sexual. Diferentemente do estudo pioneiro da recategorização proposto por Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), a partir de uma abordagem textual- discursiva, foi eleita para esta investigação a concepção cognitivo-discursiva da recategorização delineada por Lima (2009), cuja base está configurada numa interface entre a Linguística de Texto e a Linguística Cognitiva. Conforme Lima (2009), o processo referencial da recategorização nem sempre se realiza explicitamente no texto, podendo também ser homologado pela ancoragem no nível das estruturas e do funcionamento cognitivo. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho é investigar a relação entre o fenômeno linguístico da recategorização metafórica e a construção do referente “acompanhante sexual” no gênero textual anúncio de classificado, que circula em jornais da mídia impressa. Partimos da hipótese de que a construção dos sentidos nesse tipo de gênero pode ser engatilhada via processo de recategorização metafórica, bem como que tal processo assume nesse gênero uma função argumentativa, tendo em vista o seu propósito comunicativo de atrair o interlocutor para a obtenção do serviço anunciado. Diante disso, temos como proposta metodológica, deste trabalho, uma pesquisa de cunho qualitativo com análise descritiva dos dados de investigação. O *corpus* é constituído por catorze anúncios de “serviço de acompanhante sexual”, coletados da seção classificados dos jornais Meio Norte, O Dia e O Estado de São Paulo. Os resultados da análise empreendida são sugestivos para a validação da hipótese assumida, constatando-se que o processo de recategorização metafórica é basilar para a construção de sentidos do referente “acompanhante sexual” e, conseqüentemente, para engatilhar o propósito comunicativo do gênero anúncio de classificado do serviço de acompanhante sexual. Ademais, vimos que a metáfora conceitual O CORPO É UMA MERCADORIA pode ser dita como na base das estruturas cognitivas que licenciam as ocorrências de recategorização analisadas, sendo dela também derivadas outras metáforas nesse processo, tais como O ATRAENTE É GOSTOSO, O CORPO É COMIDA, O SEXO É FOGO, dentre outras. A evocação dos modelos cognitivos metafóricos que licenciam as ocorrências de recategorização metafórica constituintes do *corpus* desta pesquisa foi fundamental para uma descrição mais refinada de como esse processo atua na construção dos sentidos dos anúncios de serviços de acompanhante sexual.

**PALAVRAS-CHAVE:** Referenciação. Recategorização. Metáfora. Anúncio de acompanhante sexual.

## ABSTRACT

---

In this study, from the socio-cognitive perspective of the text taken by a significant number of contemporary scholars of Text Linguistics, treat the framework of re-categorization phenomenon, more particularly the metaphorical re-categorization of occurrences in the construction of sexual companion ad senses. Unlike the pioneering study of the re-categorization proposed by Apothéloz and Reichler-Béguelin (1995), from a discursive textual approach was chosen for this investigation cognitive-discursive conception of re-categorization outlined by Lima (2009), whose base is configured on an interface between Text Linguistics and Cognitive Linguistics. According to Lima (2009), the framework of re-categorization process does not always explicitly place in the text, may also be approved by anchoring at the level of structures and cognitive functioning. In this context, the aim of this study is to investigate the relationship between the linguistic phenomenon of metaphorical re-categorization and the construction of related "sexual companion" in the genre of classified advertising, newspapers circulating in the print media. Our hypothesis is that the construction of sense in this kind of genre can be triggered via a metaphorical re-categorization process and that this process takes this genre an argumentative function in view of their communicative purpose to attract callers to obtain the service advertised. Therefore, we as a methodological proposal of this work a qualitative research with descriptive analysis of research data. The *corpus* is composed of fourteen ad "sexual escort service", collected the classified section of the newspaper Meio Norte, O Dia and O Estado de Sao Paulo. The results of the analysis undertaken are suggestive for the validation of the assumed hypothesis, if noting that the process of metaphorical re-categorization is fundamental to the construction of meaning of the referent "sexual companion" and, consequently, to trigger the communicative purpose of its kind service announcement sexual companion. Furthermore, we saw that the conceptual metaphor THE BODY IS MERCHANDISE can be said to form the basis of cognitive structures that license the re-categorization of events analyzed, and it also derived other metaphors in the process, such as THE ATTRACTIVE IS YUMMY, THE BODY IS FOOD, THE SEX IS FIRE, among others. The evocation of metaphorical cognitive models that license instances of metaphorical re-categorization constituents of the corpus of this research was fundamental to a more refined description of how this process works in the construction of meanings of sexual escort service advertising.

**KEYWORDS:** Referral; Recategorisation; Metaphor; Advertising sexual companion

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>17</b>
<b>1. O SOCIOCOGNITIVISMO: UM PERCURSO DOS ESTUDOS DO TEXTO NA AGENDA CONTEMPORÂNEA DA LINGUÍSTICA TEXTUAL</b>	<b>21</b>
1.1 O que é sociocognitivismo	21
1.1.1 Concepção sociocognitivista do texto	27
1.2 A perspectiva da referenciação: da referência aos estudos da referenciação	29
1.2.1 Abordagem pioneira da recategorização: definindo a visão de Apothélos e Reichler-Béguelin (1995)	34
1.2.2 O processo de recategorização: abordagem cognitivo-discursiva	38
1.3 Gênero textual: aspectos importantes no percurso deste estudo	40
1.3.1 Os anúncios de classificados de jornais como gêneros discursivos	44
<b>2. A LINGUÍSTICA COGNITIVA: UMA PONTE PARA O ESTUDO DO PROCESSO DE RECATEGORIZAÇÃO METAFÓRICA</b>	<b>52</b>
2.1 Breves considerações sobre a linguística cognitiva	52
2.2 Teoria da Metáfora Conceitual: Uma visão cognitiva da metáfora	58
2.3 O processo de recategorização metafórica	64
<b>3. QUANDO O CORPO É UMA MERCADORIA: METODOLOGIA E ANÁLISE</b>	<b>70</b>
3.1 Procedimentos metodológicos	70
3.1.1 Constituição do <i>corpus</i> de investigação	71
3.1.2 Passos da análise	72
3.2 Análise do <i>corpus</i>	77
3.2.1 A construção do referente “acompanhante sexual” nos anúncios individuais	77
3.2.2 A construção do referente “acompanhante sexual” nos anúncios coletivos	98
3.2.3 Consolidação das análises	113
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>117</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>119</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema que representa a relação entre os participantes do <i>frame</i> de EVENTO COMERCIAL-----	73
Figura 2 - Representação do esquema cognitivo do <i>frame</i> RELACIONAMENTO SEXUAL -	75
Figura 3 - Anúncio classificado 1-----	78
Figura 4 - Anúncio classificado 2-----	83
Figura 5 - Anúncio classificado 3-----	86
Figura 6 - Anúncio classificado 4-----	89
Figura 7 - Anúncio classificado 5-----	92
Figura 8 - Anúncio classificado 6-----	94
Figura 9 - Anúncio classificado 7-----	97
Figura 10 - Anúncio classificado 8-----	99
Figura 11 - Anúncio classificado 9-----	101
Figura 12 - Anúncio classificado 10-----	103
Figura 13 - Anúncio classificado 11-----	106
Figura 14 - Anúncio classificado 12-----	107
Figura 15 - Anúncio classificado 13-----	110
Figura 16 - Anúncio classificado 14-----	111
Figura 17 - Representação do esquema: O produto corpo como mercadoria-----	114

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: METÁFORAS CONCEITUAIS IDENTIFICADAS NOS ANÚNCIOS CLASSIFICADOS DE ACOMPANHANTES SEXUAIS .....	115
QUADRO 2: <i>FRAMES</i> COGNITIVOS.....	116

## INTRODUÇÃO

---

No estágio inicial da Linguística de Texto (doravante LT), que vai da segunda metade da década de 1960 até meados da década de 1970, não havia uma concepção homogênea do texto, ou seja, não existia um consenso na maneira de conceber o texto entre os estudiosos da época (BENTES, 2012). Porém, podemos afirmar que na trajetória de desenvolvimento da LT a concepção de texto evoluiu de uma construção frasal sintática (gramatical) para uma abordagem de cunho pragmática, que logo abriu caminho para a perspectiva cognitiva, em que o texto deixa de ser concebido como um produto e passa a ser visto como um processo. Na sequência, surgem os estudos contemporâneos na área da LT, cujo foco de investigação é o texto numa abordagem sociocognitiva (SALOMÃO, 1999; KOCH; CUNHA-LIMA, 2011).

É no quadro da perspectiva sociocognitiva do texto, eleita por um significativo número de pesquisadores da LT na atualidade (LIMA, 2009; CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO, 2010, 2011), que emerge nos estudos do texto a abordagem da referenciação. Segundo Mondada e Dubois (1995), diferentemente da concepção lógico-filosófica da referência, os referentes ou objetos de discurso, nessa perspectiva, são construídos nas práticas discursivas, de forma que não espelham a realidade do mundo.

Desse modo, construímos os objetos do discurso à medida que a atividade comunicativa é realizada entre os interlocutores no ato enunciativo, pois segundo Cavalcante (2011), os referentes são tratados como entidades que construímos mentalmente quando o enunciamos no texto.

Mondada e Dubois (1995), precursoras da abordagem da referenciação, advogam que os interlocutores são capazes de (re)construir os referentes ou objetos de discurso, a partir do entorno discursivo tendo em vista seus propósitos comunicativos. Esse processo de modificação ou transformação do referente no texto/discurso diz respeito ao processo de recategorização, que faz parte do conjunto de processos referenciais utilizados na construção textual.

É, portanto, com base no fenômeno referencial da recategorização, objeto deste estudo, que detemos nosso olhar na investigação realizada na presente dissertação. De fato, o processo de recategorização pode ser sumariamente definido como uma estratégia em que os referentes ou objetos de discursos são remodulados, na atividade discursiva, atendendo aos propósitos dos interlocutores (APOTHÉLOZ; REICHLER-BÉGUELIN, 1995).

Diferentemente do estudo precursor do fenômeno linguístico da recategorização proposto por Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), a partir de uma abordagem textual- discursiva, foi eleita para esta investigação a concepção cognitivo-discursiva da recategorização proposta por Lima (2009), cuja base está configurada numa interface entre a Linguística de Texto e a Linguística Cognitiva.

Nesse contexto, de forma mais precisa, a partir dos estudos desenvolvidos sob o lastro da perspectiva da referenciação, este trabalho tem como objetivo investigar a relação entre o fenômeno linguístico da recategorização metafórica e a construção do referente “acompanhante sexual” no gênero textual anúncio de classificado de jornais da mídia impressa. Partimos da hipótese de que a construção dos sentidos nesse tipo de gênero pode ser engatilhada via processo de recategorização metafórica, bem como que tal processo assume uma função argumentativa, tendo em vista o seu propósito comunicativo de atrair os presumidos interlocutores para a obtenção do serviço anunciado.

Para tanto, reiteramos, que partimos de uma concepção cognitivo-discursiva desse processo, conforme proposição de Lima (2009), segundo a qual, para o estudo da recategorização, convergem aspectos de ordem textual, discursiva e cognitiva. Assim, este trabalho se pauta por uma fundamentação teórica em que se conjugam igualmente pressupostos da Linguística do Texto e da Linguística Cognitiva, em consonância com a proposta já defendida em Lima (2009).

Apesar do grande número de trabalhos voltados ao processo de referenciação nos mais diversos gêneros textuais (CAVALCANTE, 2011; KOCH, 2002; LIMA, 2009; CUSTÓDIO FILHO, 2011), ainda são inexistentes pesquisas realizadas por essa linha de investigação no gênero anúncio de classificados de jornal, justificando, assim, a escolha desse gênero textual que se mostra como um terreno fértil para a investigação do mecanismo da recategorização metafórica.

O interesse pelo estudo surgiu da observação de que, nos anúncios da folha de classificados de jornais da mídia impressa, o referente “acompanhante sexual” é construído discursivamente com propósito de anunciar o “corpo” como “produto” em oferta, sendo que, nessa construção, o processo de recategorização metafórica se mostrava recorrente nesse tipo de gênero, assim como as escolhas linguísticas realizadas pelos enunciadores, que não se apresentavam ingenuamente, e, sim, motivadas por seus propósitos comunicativos de anunciar o “corpo como mercadoria”.

A partir desses pressupostos, os procedimentos metodológicos deste trabalho são constituídos por duas etapas: a primeira etapa foi à constituição do *corpus* de investigação e a seleção de quatorze amostras dos anúncios de “acompanhante sexual”, a segunda etapa, foram os passos de análises seguidos no *corpus* da presente pesquisa. Nesta última etapa, apresentamos três figuras que representam esquemas cognitivos do frame “EVENTO COMERCIAL”, “RELACIONAMENTO SEXUAL”, e por fim, o esquema cognitivo da metáfora conceitual O CORPO É UMA MERCADORIA, o qual licencia as ocorrências de recategorização metafórica do *corpus* investigado neste estudo. Para o cumprimento do propósito estabelecido, este trabalho está estruturado em três capítulos, visando a uma melhor explanação da investigação.

O primeiro capítulo está centrado na abordagem sociocognitiva e suas implicações para a instauração de uma concepção de texto mais ampla, assumida atualmente pela Linguística de Texto; assim como para a perspectiva da referenciação, na qual também se delineiam os primeiros pressupostos para o estudo da recategorização, objeto de estudo deste trabalho. Aqui abordamos a recategorização a partir dos estudos de seus precursores, Apothéoz e Reichler-Béguelin (1995), e também dos estudos posteriores, realizados por Koch (2005, 2007), Ciulla e Silva (2008), Cavalcante (2003, 2005, 2011,2015), Lima (2003, 2009); Cavalcante e Custódio Filho (2010); Custódio Filho (2011); e Lima e Feltes (2013); que apresentam uma nova abordagem da recategorização, considerando-a como um processo de natureza cognitivo-discursiva. Discutimos também, a importância da função argumentativa desse fenômeno para a construção dos sentidos de anúncios dos classificados dos jornais analisados. Finalizamos essa

primeira parte com uma descrição do gênero anúncio de classificado a partir dos estudos sociorretóricos do gênero textual.

O segundo capítulo destina-se à apresentação das premissas da Linguística Cognitiva, com foco na teoria da Metáfora Conceitual, a partir da descrição do percurso sobre a natureza cognitiva da metáfora, em que abordamos desde a visão tradicional da metáfora, até seus estudos atuais, como o fenômeno cognitivo. Através dessa construção teórica, discutimos também o fenômeno da recategorização metafórica, sob a ótica cognitivo-discursiva, segundo Lima (2009).

O terceiro capítulo é dedicado à apresentação da metodologia e da análise propriamente dita. Inicialmente definimos o tipo de pesquisa empreendida como qualitativa e descritiva. Na sequência, apresentamos os critérios para constituição do *corpus* de investigação, formado por catorze classificados selecionados de três jornais, dois locais (O Dia e Meio Norte) e um de circulação nacional (O Estado de São Paulo). Como procedimentos de análise do *corpus*, adotamos neste estudo quatro passos que estruturam o percurso de desenvolvimento das análises empreendidas, descritos na sequência. Finalizamos este capítulo com as análises do *corpus* da pesquisa.

Por último, apresentamos as considerações finais do trabalho, em que, de forma sumária, constatamos que os resultados alcançados demonstram que o processo de recategorização metafórica contribui para a construção de sentidos do referente “acompanhante sexual”, e conseqüentemente, para engatilhar o propósito comunicativo do gênero investigado, ou seja, o de anunciar o “corpo” como “produto em oferta”, de forma a persuadir os interlocutores a adquirir esse produto.

## 1. O SOCIOCOGNITIVISMO: UM PERCURSO DOS ESTUDOS DO TEXTO NA AGENDA CONTEMPORÂNEA DA LINGUÍSTICA TEXTUAL

---

*Então escrever é o modo de quem tem a palavra como isca: a palavra pescando o que não é palavra. Quando essa não palavra morde a isca, alguma coisa se escreveu. Uma vez que se pescou a entrelinha, podia-se com alívio jogar a palavra fora. Mas aí cessa a analogia: a não palavra, ao morder a isca, incorporou. O que se salva então é ler “distraidamente”*

*Clarice Lispector*

Este primeiro capítulo aborda a perspectiva sociocognitivista, tendência atualmente assumida na área de estudo da Linguística de Texto, da qual emerge a perspectiva da referenciação em que toma lugar o nosso objeto de estudo, ou seja, o processo de recategorização metafórica. A partir da referida tendência, tratamos da abordagem sociocognitiva do texto assumida neste trabalho. Em seguida, adentramos o estudo específico do processo referencial da recategorização. Dessa forma, ao tratarmos sobre o fenômeno linguístico da recategorização, assumimos a concepção cognitivo-discursiva desse mecanismo proposta por Lima (2009). Por fim, considerando que investigamos a ocorrência desse fenômeno no gênero anúncio de classificados de jornal, julgamos apropriado fazer uma descrição desse gênero à luz das teorias do gênero, particularmente da perspectiva sociorretórica, como culminância do capítulo,

### 1.1 O que é sociocognitivismo

Considerando que a abordagem de estudo defendida neste trabalho é de base sociocognitivista, torna-se primordial uma apresentação sobre o que vem a ser o sociocognitivismo, pois assumimos uma perspectiva da referenciação a partir desse viés, que hoje faz parte da agenda atual da área da Linguística de Texto.

Ao tratarmos a visão sociocognitiva, é fundamental apresentar a concepção clássica de cognição defendida pelas Ciências Cognitivas que deu origem aos estudos do sociocognitivismo. É justamente sobre essas duas concepções da visão clássica de cognição e do sociocognitivismo que a crença entre a linguagem e a

mente como duas instâncias interligadas são tratadas distintivamente por estudiosos interessados em compreender os fenômenos da língua.

Foi a partir das Ciências Cognitivas clássicas que a imanência dos estudos cognitivos foi postulada como objeto central das pesquisas. Segundo Marcuschi (2008), a afirmação do “compromisso cognitivista”, em meados do século XX, trazia a preocupação com a natureza da linguagem sob o viés da cognição. Diante desse viés de estudo, os cognitivistas firmam a abordagem de cognição mais conhecida como perspectiva clássica de cognição.

O estudo da cognição atrelado à perspectiva clássica consistia em investigar os princípios de formação que regem a mente humana. A questão central partia da pergunta de que modo é possível fazermos relação com o conhecimento que temos do mundo e relacioná-los aos fatores psíquicos da mente. Segundo Koch (2011), existiam vários pontos de interesses a ser investigados por essa perspectiva, dentre eles, explicar como funcionam os aspectos estruturais e a organização do conhecimento na mente e suas formas de representação seria o início dos estudos com base no cognitivismo clássico.

A autora aponta ainda três questionamentos básicos citados por Schwarz (1992) sobre os dilemas de interesses na investigação dessa nova ciência, vejamos:

- 1- De que conhecimento o ser humano precisa dispor para poder realizar tarefas tão complexas como pensar, falar e agir socialmente?
- 2- Como este conhecimento está organizado e representado na memória?
- 3- Como este conhecimento é utilizado e que processos e estratégias cognitivas são postas em ação por ocasião do uso?

Além desses três questionamentos citados por Schwarz (1992), e apontados por Koch (2011), sabemos que conforme os estudos cognitivos clássicos foram se firmando surgiram novos questionamentos pelo interesse em desvendar novos caminhos para se compreender o estudo do processamento mental.

De acordo com os postulados do cognitivismo clássico, o raciocínio humano se aproximava da capacidade da máquina de um computador, ou seja, essa similaridade despertava para eles o interesse em compreender como os conhecimentos que adquirimos se organizam em nosso cérebro e se o meio influenciaria nessa atividade cognitiva. Dessa forma, acreditavam que a mente

constrói modos responsáveis para a compreensão de enunciados. Segundo eles, acreditar nesse princípio talvez fosse a chave para começar a entender o fenômeno complexo da mente.

Segundo Koch e Cunha- Lima (2011), os cognitivistas clássicos postulavam duas formas diferentes de compreender o que acontece dentro (internamente) e fora (externamente) da mente. Eles seguiam o critério de separação entre os processos mentais e sociais, pois, segundo eles, o ambiente em que se convive não influencia o modo como estruturamos os significados das coisas em nossa mente. Por isso, acreditavam em uma abordagem não corpórea da cognição.

Seguindo nessa linha, de acordo com Koch e Cunha- Lima (2011), para a concepção clássica de cognição, a mente estaria organizada em dois módulos: módulos de fatores internos e módulos de fatores externos. Cada um desses módulos cumpre funções específicas na linguagem.

Sobre isso, Koch (2011) define o que seria a cognição para as Ciências Cognitivas Clássicas:

De acordo com as teorias clássicas em Ciência Cognitiva, a cognição é baseada em modelos de informação que podem ser apresentados por símbolos, os quais podem ser manipulados. Consequentemente, a arquitetura da mente é similar a dos computadores. Assim, o processamento implica o uso de regras implícitas, muitas vezes lógicas, dispostas em uma hierarquia, que determina a manipulação de símbolos de uma maneira serial (sequencial)... [...] A mente seria formada por módulos e submódulos, cada um dos quais realizaria a sua tarefa de forma inconsciente, rápida e obrigatória, como um reflexo (KOCH, 2011, p. 36).

Sabemos que a tese principal defendida pela perspectiva clássica surge do ponto de que os processos mentais e extramentais deveriam ser tratados separadamente, ou seja, distintivamente desligados da estrutura física do corpo. Em outros termos, “a radical separação entre mente e corpo, entre processos internos e externos” (KOCH; CUNHA-LIMA, 2011, p. 259).

Acerca dessa especificidade de investigação do cognitivismo clássico, Koch e Cunha-Lima (2011) citam que:

Um dos pressupostos dessa linha de raciocínio é a existência de uma fronteira nítida entre os processos internos, individuais e mentais, de um lado, e as coisas do mundo, os fenômenos externos,

acessados pela percepção, do outro. Todas as respostas procuravam explicar como as coisas que estavam “fora” conseguiram “entrar” na mente, e se essas coisas que estavam fora entram na mente na sua forma verdadeira, real. Cabe aqui uma parada para observar que a mente e o corpo, nessa perspectiva, são considerados duas naturezas absolutamente distintas (KOCH; CUNHA-LIMA, 2011, p. 258).

Como citam as autoras, estes postulados eram pontos comuns defendidos pelos cognitivistas clássicos. Porém, com o decorrer do tempo, surgiram discordâncias que resultaram na formação de um novo grupo que defendia uma visão mais ampla no estudo da cognição humana. A divergência entre os dois grupos se tornava explícita, pois os conceitos que faziam parte do cognitivismo, a relação da mente e os aspectos externos a ela, para o segundo grupo, tinham princípios conceituais diferenciados.

A respeito disso, vejamos o que citam as autoras:

Assim, poderíamos dizer que os cognitivistas clássicos se preocupam fundamentalmente com aspectos internos, mentais, individuais, inatos e universais do processamento linguístico e que um grupo (que não se pode reunir sob um único nome, mas que reúne sociolinguísticas, etnolinguísticas, analistas do discurso, pragmaticistas, entre outros) está fundamentalmente preocupado com aspectos externos, sociais e históricos da linguagem (KOCH; CUNHA- LIMA, 2011, p. 254).

Conforme Koch e Cunha Lima, esse grupo não pode ser definido sob único rótulo, uma vez que se constituiu por estudiosos de várias áreas que não concordavam com as ideias elencadas pelos cognitivistas clássicos sobre o estudo da mente. Entre esses pesquisadores, destacam-se George Lakoff e Ronald Langacker, que postulavam a linguagem e a cognição como forma de ação no mundo, contrapondo a visão clássica do cognitivismo clássicos.

A partir desse momento, novas investigações foram iniciadas acerca da natureza da cognição, pois para esses novos estudiosos cognitivistas “compreender a linguagem é entender como os falantes se coordenam para fazer alguma coisa juntos, utilizando simultaneamente recursos internos, individuais, cognitivos e recursos sociais” (KOCH; CUNHA-LIMA, 2011, p. 255).

No decorrer desse trajeto de investigação, surgem diversas críticas à concepção clássica, principalmente, no que diz respeito à relação entre mente e corpo, ou seja, a visão de mente não corpórea. Refletindo sobre isso, Koch e Cunha- Lima (2011) relatam que existem três pontos, nos quais a perspectiva de mente do cognitivismo clássico foi abalada:

[...] 2- mente e corpo não são duas entidades estanques; a concepção da mente desligada do corpo começa a cair como um todo, quando várias áreas das ciências (neurobiologia, antropologia, linguística) começam a investigar com mais vigor esta relação e veem que muito da nossa razão tem por base mesma a nossa percepção e a capacidade de atuação física no mundo; 3- as atividades cognitivas não estão separadas das interações com o meio, nem, obviamente, da vida social, questão pela qual mais nos interessamos (KOCH; CUNHA-LIMA, 2011, p. 270 e 271).

Segundo as autoras, seguindo a ampliação dessa visão de cognição é que as ciências cognitivas passaram a considerar que não é possível compreender a mente separando-a do corpo. Pelo contrário, essas duas entidades devem ser consideradas em conjunto dentro de uma relação sociocognitiva, pois “isto quer dizer que muito da cognição acontece fora das mentes e não dentro delas”. (KOCH; CUNHA-LIMA, 2011; p. 279), como defende a perspectiva sociocognitiva.

Compreende-se, portanto, que a mente e o corpo não são entidades indissociáveis, pois muitos já diziam que a mente é um fenômeno corporificado. Os fatores corporais e cognitivos não deixam de estar relacionados com a produção da linguagem. Diferentemente da visão clássica, para os sociocognitivistas a mente trata-se de um fenômeno essencialmente corporificado. Desse modo, os processos mentais são articulados e influenciados por condições de natureza social e cultural. Podemos entender, então, que as atividades que realizamos no dia a dia são consequências da natureza mental do indivíduo.

Sobre essa questão, Varela, Thompson e Rosch (1992) mencionam que as ações que realizamos nas atividades da vida real são decorrentes das nossas capacidades sensorio-motoras e provenientes da nossa cognição. Compreendemos com isso que as ações realizadas por nós não são apenas produções cognitivas, pois se concretizam também por influências do meio social. Diante disso, nossas escolhas são guiadas não apenas pela mente, mas por um conjunto de princípios e práticas sociais.

Para o sociocognitivismo, portanto, os fatores cognitivos, sociais e culturais possuem a mesma relevância no estudo científico da mente. Nesse sentido, o ponto discutido pela perspectiva sociocognitiva ao rebater a velha dicotomia entre mente e corpo da visão clássica é a separação entre exterioridade e interioridade, pois os cognitivistas clássicos acreditavam que os processos mentais deviam ser desvinculados dos sociais. É justamente, por isso, que o sociocognitivismo se instaura nos estudos da cognição humana, surgindo, portanto, da “necessidade de a cognição ser abordada também em uma perspectiva social” (KOCH; CUNHA-LIMA, 2011; p. 251).

De acordo com Koch e Cunha Lima (2011), o sociocognitivismo surgiu como resultado de alguns estudos que pontuaram a necessidade de que o estudo da cognição fosse considerado também sobre a ótica social, enfoque este apontado pela segunda geração das Ciências Cognitivas. Para as autoras, a cognição é um processo situado e que se constitui na interação social. Seguindo o mesmo posicionamento das autoras, Salomão (1999) confirma que o advento da perspectiva sociocognitivista da linguagem ganha respaldo a partir dos estudos iniciados pela visão cognitiva.

É a partir desse contexto que surge uma releitura dos aspectos da cognição através do viés sociocognitivo. De acordo com a abordagem sociocognitivista, a linguagem é uma ação interacional mediada pelos aspectos sociais construídos nas práticas discursivas entre os interlocutores, pois “a realidade é construída, mantida e alterada não somente pela forma como nomeamos, mas, acima de tudo, pela forma como, sociocognitivamente, interagimos com o mundo”. (KOCH; CUNHA-LIMA, 2011; p. 285).

Compreendemos, então, que a linguagem e as representações mentais que carregamos estão unidas indissociavelmente através do contexto social vivido por nós. Por isso, o sociocognitivismo emerge do plano de uma visão corporificada da cognição. Em se tratando disso, Salomão (1999) reflete que a mente age e atua sobre as coisas do mundo. Essa relação é construída naturalmente, configurando, assim, uma das principais características da espécie humana. Segundo a autora, a linguagem deve ser vista como instrumento sociocognitivo do meio em que vivemos.

Conforme afirma Clark (1992) citado por Koch e Cunha-Lima (2011), a língua é um tipo de “ação conjunta”, na qual as diversas ações realizadas por nós estão intimamente ligadas às experiências compartilhadas dentro da sociedade. Por isso, a interpretação que fazemos das coisas do mundo é constituída tanto por fatores cognitivos quanto experienciais. Desse modo, conseguimos compreender melhor como a linguagem e a cognição se aproximam, pois é através da linguagem que conseguimos cognitivamente construir as referências do mundo.

Para Koch (2011), toda atividade referencial é construída dentro de processos sociointeracionais situados. É sob esse ponto de vista, paralelamente à hipótese sociocognitivista da linguagem, que surgem linguistas interessados em investigar as perspectivas contextuais do texto junto à cognição humana. Acreditamos, conforme a autora, que, em se tratando de estudos em nível textual, seria fundamental a visão social da cognição.

Com base nisso, Koch e Cunha-Lima (2011) relatam que esse interesse acerca do nível textual possibilitou uma íntima relação entre a Linguística Textual e as Ciências Cognitivas. Percebe-se, portanto, que o avanço das Ciências Cognitivas abriu caminhos para ampliar a concepção de texto. Dessa maneira, como veremos na seção seguinte, a Linguística de Texto passa a abordar em seu estudo não somente aspectos linguísticos, mas também aspectos cognitivos, sociais e culturais.

É nesse percurso da perspectiva sociocognitiva do texto que surge a perspectiva da referenciação, área de estudo do texto que faz parte do nosso objeto de estudo, a qual abordaremos na seção 1.2 da dissertação. Mas antes de tratarmos basicamente sobre a referenciação, é válido para nós tratarmos dos desdobramentos da visão sociocognitivista para a Linguística Textual, que terminam por instaurar uma concepção de texto de base sociocognitiva, assumida por uma parcela significativa de pesquisadores vinculados a essa área de estudo.

### **1.1.1 Concepção sociocognitivista do texto**

Segundo Koch e Cunha-Lima (2011), o sociocognitivismo se traduz como uma agenda de investigação em ascensão na Linguística atual, sendo resultado de uma evolução dos estudos do cognitivismo clássico, como vimos no tópico anterior. Certamente que os pressupostos assumidos por essa perspectiva de uma intrínseca

relação entre fatores internos e externos na constituição da cognição humana vão ter consequências também na atual concepção de texto vigente nessa área.

Desta forma, é fato que houve uma trajetória dos estudos da Linguística de Texto<sup>1</sup> em cujo princípio está uma concepção de texto de base gramatical, muito afeita aos aspectos formais, que nem de longe alcançam todos os elementos hoje convocados na definição de texto, o que não significa nenhum demérito a essa fase, mas apenas o reconhecimento das restrições por ela impostas. A concepção sociocognitiva do texto alarga as fronteiras delineadas inicialmente pela Linguística de Texto para o seu objeto de estudo, considerando o texto como um artefato de natureza dinâmica em que concorrem igualmente elementos de ordem linguística e sociocognitiva.

De acordo com Koch (2015), naturalmente ativamos conhecimentos que vão além da composição do texto, entrando no campo cognitivo e seria inadmissível não considerar a existência desses processos cognitivos. Acreditamos, portanto, que “os textos não são explícitos, não trazem na sua superfície tudo o que é preciso saber para compreendê-lo” (KOCH; CUNHA- LIMA, 2011; p. 295). No desvelamento dos sentidos do texto, é preciso ir além de sua materialidade linguística, entrando em cena também os elementos sociocognitivos sinalizados a partir dessa materialidade. De forma simplificada, a concepção sociocognitiva do texto pode assim ser compreendida, conforme Custódio Filho (2011):

Temos, então, que o caráter do texto, no estágio atual dos estudos em LT, fala em favor de um objeto funcional, dinâmico, multifacetado, resultante de uma atividade linguístico-sociocognitiva orientada por parâmetros discursivos. A partir dos usos em interação, as propostas explicativas são construídas, as incompletudes são sinalizadas e as novas configurações teóricas são solicitadas. (CUSTÓDIO FILHO, 2011, p. 62)

Nesse contexto particular da perspectiva sociocognitiva, na qual estão os fundamentos da concepção de texto ora tratada e assumida neste trabalho, emerge a perspectiva da referenciação, em que toma lugar o nosso objeto de estudo. Tratamos dessa temática na sequência.

---

<sup>1</sup> Por economia, remetemos a Koch (2004) para um maior detalhamento dessa trajetória e das concepções de texto instauradas anteriormente à concepção sociocognitiva do texto de que estamos tratando.

## **1.2 A perspectiva da referenciação: da referência aos estudos da referenciação**

A perspectiva da referenciação surge no quadro do sociocognitivismo, a partir de questionamentos sobre a concepção clássica da referência, que diz respeito ao modo como a língua representa o mundo. Desde há muito tempo, a forma como conseguimos construir a referência sobre as coisas do mundo dando sentido a elas despertava o interesse entre os linguistas preocupados na investigação da relação entre a linguagem e os objetos do mundo. Como afirmam Mondada e Dubois (2003, p. 11), “a questão da referência atravessa a filosofia da linguagem e a linguística, assumindo formas teóricas diferenciadas”. Para as referidas autoras, a referência sempre fez parte dos dilemas tratados entre os estudiosos da linguagem, não se tratando assim, de um fenômeno novo.

Segundo a concepção clássica da referência, “a língua faz referência ao mundo de forma a representá-lo ou espelhá-lo dentro da linguagem” (KOCH; CUNHA-LIMA, 2011, p. 294). Com base nessa visão, as palavras seriam formas que encontramos para nos referirmos diretamente aos elementos que existem em nosso meio, ou seja, a linguagem seria capaz de espelhar a realidade. Em outros termos, como afirmam Mondada e Dubois (2003, p. 11), a referência “é concebida no interior de um modelo de correspondência entre as palavras do discurso e os objetos do mundo”. Para a perspectiva clássica, a função do sistema linguístico estava configurada em estabelecer relação direta entre as palavras e as diversas categorias espalhadas no mundo real. Dessa forma, a referência foi posta como um problema de representação do mundo, por postularem que “a língua é um sistema de etiquetas que se ajustam mais ou menos bem às coisas” (MONDADA; DUBOIS, 2003, p. 17).

Entretanto, há uma outra posição quanto à referência que assume que esta é “resultado de um processo dinâmico e, sobretudo, intersubjetivo, que se estabelece no quadro das interações entre locutores” (MONDADA; DUBOIS, 2003, p. 11). É nessa última linha de pensamento que está situada a perspectiva da referenciação, termo cunhado por Mondada e Dubois (2003) para designar essa moderna concepção de referência adotada pela Linguística Textual contemporânea.

As autoras justificam os pontos defendidos por elas sobre a substituição da noção de referência pela noção de referenciação, mencionando que:

Em resumo, passando da referência à referenciação, vamos questionar os processos de discretização e de estabilização. Essa abordagem implica uma visão dinâmica que leva em conta não somente o sujeito “encarnado”, mas sim ainda um sujeito sócio-cognitivo mediante uma relação indireta entre os discursos e o mundo. Esse sujeito constrói o mundo ao curso do cumprimento de suas atividades sociais e o torna estável graças às categorias manifestadas no discurso (MONDADA; DUBOIS, 2003. p. 20).

De acordo com a perspectiva da referenciação, defendida pelas referidas autoras, fazemos referência aos objetos do discurso à medida que desejamos realizar nossas pretensões dentro das práticas discursivas, por isso nós, como usuários da língua, influenciemos na forma como referenciamos os objetos. A partir disso, acreditar na concepção clássica de referência é admitir a estabilidade das entidades do mundo, por isso as autoras sugerem a mudança do termo, erigindo uma proposta de cunho não- extensional, conhecida hoje na área da Linguística Textual por referenciação.

Conforme Mondada e Dubois (2003), admitindo-se uma abordagem de cunho cognitivo- discursiva da referenciação, o estudo desse processo amplia-se, possibilitando a compreensão da instabilidade das categorias construídas no discurso. Diante disso, a questão da instabilidade das entidades surge como ponto crucial no estudo dessa nova abordagem assumida no tato da referência. Paralelamente a isso, temos a questão das categorias, pois, segundo as percussoras dessa abordagem, “as categorias não são evidentes nem dadas de uma vez por todas” (MONDADA; DUBOIS, 2003, p. 28), pelo contrário, as categorias, segundo elas, são práticas históricas de processos complexos.

Assim, ao compreendermos que não construímos versões puras da realidade, passa-se, então, a analisar como construímos e damos sentido ao mundo a partir de uma perspectiva, diferentemente da visão clássica, que leva em consideração a referenciação como um processo dinâmico em que as coisas não se dão categoricamente, mas são construídas e reconstruídas dentro da atividade discursiva.

Essa mudança de concepção, bem como as novas contribuições erigidas pela nova abordagem, ocasionou o distanciamento da visão tradicional que se baseava na abordagem cartográfica do mundo. Hoje, admite-se que as categorias não são dadas *a priori*, ou seja, não são realidades fiéis dos elementos do mundo, mas são necessariamente construídas *no* e *pelo* discurso. (MONDADA; DUBOIS, 2003). Desse modo, para a referenciação, as categorias são definidas nas atividades interativas, negociadas conforme o entorno discursivo. Assim, “é por esse viés que se pode dizer de uma flexibilidade constitutiva das categorias, admitindo-se também a sua variabilidade e flexibilidade” (LIMA; FELTES, 2013, p. 32).

De acordo com a perspectiva da referenciação, os referentes passam a ser tratados por objetos do discurso. Isso significa que a referenciação é “concebida como uma construção colaborativa de objetos do discurso- quer dizer, objetos cuja existência é estabelecida discursivamente, emergindo de práticas simbólicas e intersubjetivas” (MONDADA; DUBOIS, 2003, p. 60).

Como explica Koch (2011, p. 80), os objetos do discurso “são dinâmicos, ou seja, uma vez introduzidos, podem ser modificados, desativados, reativados, transformados e recategorizados”. Partindo desse viés, os objetos do discurso são construídos e (re)construídos no interior das práticas enunciativas, por isso acabam sofrendo alterações conforme as exigências do entorno comunicativo. Desse modo, defender a construção dos objetos do discurso por esse viés, nada mais é do que acreditar que a referenciação é mediada por fatores “individuais e sociais com o mundo e com os outros, e por meio de mediações semióticas complexas” (MONDADA; DUBOIS, 2003, p. 19).

Ao tratarmos sobre a perspectiva da referenciação, vale ressaltar, que no eixo desse processo sociocognitivo, existem três pontos fundamentais que sustentam a rigor a natureza da composição dessa abordagem, ou seja, “a instabilidade do real, negociação dos interlocutores e a natureza sociocognitiva da referência” (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 27). Diante disso, consideramos crucial para nossos objetivos definir brevemente os três pontos que contribuem para sustentação dessa perspectiva.

Partindo do enfoque de que a referenciação é um processo de (re)elaboração da realidade, isso significa que não podemos tratar da referência como uma

representação extensional dos referentes do mundo. Diante disso, a realidade não é algo estável na construção discursiva mediada entre os interlocutores, pois, segundo Mondada e Dubois (2003), quando nos referimos aos objetos dentro da dinamicidade discursiva da língua, estamos analisando uma categoria mais adequada para aquele referente através de uma negociação entre os interlocutores. Nesse sentido, a construção da significação, segundo essa abordagem, é formada a partir do contexto social e comunicativo.

Logo, a referenciação “constitui uma atividade discursiva, o que implica uma visão não-referencial da língua” (KOCH, 2007, p. 79). Mediante isso, a referenciação trata-se de um processo em curso, como diz a autora, uma “atividade discursiva”, construída a partir das nossas relações sociocomunicativas. Por isso, tal processo é mediado por fatores “individuais e sociais com o mundo e com os outros, e por meio de mediações semióticas complexas” (MONDADA; DUBOIS, 2003, p. 19).

Desse modo, construímos os objetos do discurso à medida que as operações cognitivas são realizadas entre os sujeitos. Para Koch (2011), seguindo a definição de Mondada e Dubois (2003), a questão da referenciação está implicada na concepção de linguagem como prática social e interativa e não apenas como forma de comunicação entre os sujeitos. Nota-se, então, que o processo referencial irá refletir na concepção de língua carregada naquele momento.

Diferentemente da concepção clássica que considera apenas a questão representacional da língua, a referenciação constitui um processo ou uma (re)elaboração da realidade, em que os sujeitos, por ocasião da interação social, colaboram para construção da referência, na qual surgem dessas práticas os objetos do discurso. Segundo Mondada e Dubois (1995), acreditar na dinamicidade da língua é sem dúvidas defender que os sujeitos constroem versões públicas do mundo a partir da negociação dos interlocutores no discurso, dando origem aos objetos do discurso.

Sem deixar de considerar os créditos dados às autoras, que primeiro trataram do conceito de objetos de discurso (ou referentes), para nós é válido ressaltar que, além de compreender o referente como objeto ou entidade construída e homologada na atividade discursiva, assumimos a posição de Lima (2009) de que nem sempre os referentes são homologados por uma expressão referencial. Isso ocorre porque

existem referentes expressos explicitamente na materialidade do texto, como também referentes que não necessariamente são homologados textualmente, “estando a sua (re)construção sujeita à recorrência a mecanismos inferenciais mais complexos, ancorados no nível das estruturas e do funcionamento cognitivo, mas sempre guiados pelo sinal linguístico” (LIMA; FELTES, 2013, p. 31).

Dando continuidade, o segundo ponto basilar do processo de referenciação seguido neste trabalho diz respeito à referenciação como um processo dinâmico, resultante da negociação entre os interlocutores do discurso. Cavalcante (2013), assumindo o estudo da referenciação como processo dinâmico, menciona que:

O processo de referenciação pode ser entendido como o conjunto de operações dinâmicas, sociocognitivamente motivadas, efetuadas pelos sujeitos à medida que o discurso se desenvolve, com o intuito de elaborar as experiências vividas e percebidas, a partir da construção compartilhada dos objetos de discurso que garantirão a construção de sentido(s) (CAVALCANTE, 2013, p.113).

É importante ressaltar que dentro da negociação feita pelos interlocutores, os referentes assumem formas diversificadas conforme os propósitos comunicativos do falante. Dessa forma, por se tratar de um processo dinâmico, ocorre a (re)construção, reativação e modificação dos referentes que são apresentados no decorrer do texto/discurso, chegando assim ao fenômeno referencial da recategorização, do qual trataremos de forma mais detalhada no tópico seguinte.

O último ponto a ser discutido por nós, antes de adentrar no fenômeno da recategorização, trata-se da perspectiva da referenciação como processo sociocognitivo.. Seguindo a abordagem sociocognitivista da língua, o *status* dado ao texto ultrapassa os aspectos formais e estruturais, admitindo-se hoje fatores de ordem cognitiva e social para se compreender o sentido dado ao texto.

Sobre isso, vejamos o que esclarece a autora:

Precisamos destacar que falar em atividade cognitiva, dentro da referenciação, não significa falar exclusivamente nos processos mentais, nas formas de raciocínio que são utilizadas para produzir e interpretar textos. Dentro da proposta teórica que vem sendo abordado aqui, o aspecto cognitivo não pode ser desvinculado do aspecto social. O aparato de conhecimentos armazenados e de mecanismos de processo textual é originado, enfim, das experiências sociais dos indivíduos. Esses conhecimentos estão sempre sujeitos a

mudanças e adaptações conforme essas experiências vão acontecendo. Podemos dizer, a partir dessas observações, que o processo de construção dos referentes é um fenômeno sociocognitivo (CAVALCANTE, 2013, p. 112).

Conforme Cavalcante (2013)a , fatores de ordem cognitiva fazem parte da manutenção dos vários processos referenciais encontrados no estudo da referenciação. Dentro dessa abordagem, construímos os referentes através dos aspectos implicados pela natureza cognitiva da língua. Desse modo, os referentes são “entidades que construímos mentalmente quando enunciamos um texto. São realidades abstratas, portanto, imaterias” (CAVALCANTE, 2011, p. 122).

Como foi dito pela autora, tornamos isso possível por utilizar mecanismos que estão conectados em nossa mente. Dessa forma, “reconhecer os elementos contextuais pertinentes para a unidade de sentido requer a (re)ativação de conhecimentos armazenados na memória” (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 21). Nota-se que o avanço do estudo da referenciação, a partir do *status* sociocognitivo do texto, permitiu a extensão desse processo, compreendendo, portanto, que existem diversos e importantes processos referenciais utilizados entre os interlocutores na construção do texto. Dentre eles, trabalhamos com o processo referencial da recategorização que se trata do nosso objeto de estudo.

Compreendemos, portanto, que a expansão teórico-analítica sobre os estudos da referenciação tem percorrido largos passos, avançando significativamente no que diz respeito aos processos referenciais utilizados na construção do texto. Hoje, na área da Linguística de Texto, encontramos a perspectiva da referenciação a partir dos estudos do sociocognitivismo. Dentre vários processos referenciais mobilizados para a construção dos sentidos do texto, como, foi dito, elegemos o processo da recategorização, do qual passamos a tratar na sequência.

### **1.2.1 Abordagem pioneira da recategorização: definindo a visão de Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995)**

Não podemos tratar do fenômeno linguístico da recategorização sem antes mencionar o estudo precursor realizado por Denis Apothéloz e Reichler- Béguelin

(1995). Os respectivos autores, em linhas gerais, traçam as bases desse fenômeno a partir da perspectiva textual-discursiva da recategorização. Porém, esclarecemos que a abordagem desse fenômeno, que adotamos neste trabalho, é mais abrangente, já que partimos de Lima (2009), que aborda o fenômeno a partir de um tratamento cognitivo-discursivo, dando margem a uma descrição mais ampla das recategorizações.

Antes de tratar especificamente do trabalho de Lima (2009), retomamos o estudo seminal de Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), intitulado *Construction de la référence et stratégies de désignation*. Os autores, adeptos da abordagem da referenciação, admitem que os referentes ou objetos do discurso são construídos e (re)construídos nas práticas comunicativas, no uso da língua, pois essa ação trata-se de um processo referencial dinâmico. Nesses termos, Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995) foram os pioneiros a investigar a dinamicidade do fenômeno da recategorização. Acerca disso, vejamos um exemplo típico da (re)construção do referente mencionado pelos estudiosos:

- (1) Um rapaz suspeito de ter desviado uma linha telefônica foi interrogado há alguns dias atrás pela polícia de Paris. Ele havia “utilizado” a linha de seus vizinhos para fazer ligações para os Estados Unidos em um montante de aproximadamente 50000 francos. **O tagarela**... (Apothéloz; Reichler-BÉGUELIN, 1995, p. 262).

De acordo com o exemplo citado pelos autores, o termo em negrito trata-se de uma ocorrência de recategorização lexical explícita. Essa construção do referente encaixa-se de forma argumentativa na porção do texto, a partir de um dado novo “o tagarela”. Dessa maneira, compreendemos que o processo se efetiva através das expressões anafóricas que remodelam o referente. Note-se que esse tipo de abordagem defendida pelos estudiosos propõe uma sistematização do fenômeno da recategorização lexical.

Neste estudo, em linhas gerais, os referidos autores trabalharam com proposta de classificação de recategorizações lexicais, na qual surgem manifestadas por expressões anafóricas na porção textual. Segundo Lima (2003), os autores trabalhavam com a definição de anáfora a partir de uma concepção não-extensional da referência. Assim, diferentemente da concepção clássica de referência que

admitia apenas o valor referencial das expressões anafóricas a partir de situações de correfencialidade, para os pioneiros desse estudo “as expressões anafóricas não são usadas somente para apontar para um objeto de discurso, mas podem ser usadas, também, para modificá-lo. Em outros termos, essas expressões podem sofrer constantes (re)categorizações” (LIMA, 2009, p. 60).

Diante disso, na investigação realizada por esses estudiosos, eles acabam redimensionando o conceito de anáfora, postulando que as expressões anafóricas além da função de apontar para um referente no discurso, servem também para modificá-lo, conforme os propósitos comunicativos dos interlocutores. Dentro dessa perspectiva, vale frisar que Apothéloz e Reichler-Béguelin ainda acrescentam, no estudo da recategorização, a existência de três níveis de ocorrências desse fenômeno linguístico. São eles:

- a) quando há uma transformação do objeto de discurso no momento da designação anafórica;
- b) quando a expressão anafórica não leva em conta os atributos do objeto predicado anteriormente;
- c) quando a expressão referencial anafórica homologa os atributos do objeto explicitamente predicados.

Segundo Lima (2003), esses níveis de classificação descritos pelos autores contribuem para uma explicação acerca da dimensão dos diversos casos de recategorização. Dentre as diversas classificações, para nós é válido considerar os casos de ocorrências de recategorização metafórica estudadas pelos autores, pois esse tipo de recategorização é o objeto central da nossa investigação. Diante disso, escolhemos não descrever minuciosamente os três níveis investigados pelos estudiosos, pois, além de não fazer parte dos nossos objetivos, não desejamos nos estender na proposta pioneira da recategorização. Nossa proposta parte de uma breve apresentação do estudo pioneiro da recategorização para, em seguida, adentrarmos na evolução conceitual desse processo referencial.

Desse modo, o que nos interessa de fato neste percurso introdutório da concepção da recategorização é saber reconhecer a importância do trabalho precursor de Apothéloz e Reichler- Béguelin (1995). Sabemos, portanto, que o artigo intitulado *Construction de la référence et stratégies de désignation*, publicado por eles, propôs uma análise do fenômeno da recategorização a partir da perspectiva

textual- discursiva da natureza do fenômeno. Essa perspectiva se firmou prontamente nos casos de investigação da recategorização, servindo, portanto, como base para o surgimento de novas pesquisas acerca desse fenômeno.

Assim, conforme Lima (2009), a classificação das recategorizações lexicais parte de um trabalho árduo dos estudiosos, mas não podemos negar que sua linha de investigação sobre o processo da recategorização se restringe a partir do momento que analisam casos apenas no viés textual- discursivo.

É importante frisar que a classificação de Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), também alcança casos de recategorização lexical implícita, muito embora esses casos tenham tido o menor destaque na proposta dos autores. Acerca dos casos de recategorização lexical implícita, vejamos um exemplo usado por Cavalcante (2003), retirado de Marcuschi (2002).

(2) A equipe médica continua analisando o câncer do Governador Mário Covas. Segundo eles, o paciente não corre risco de vida (CAVALCANTE, 2003, p. 114).

De acordo com o exemplo, existe uma recategorização lexical que transforma a equipe médica em os médicos. No entanto, notamos que essa (re)construção é feita implicitamente, pois no contexto somente está explícita a pronominalização de os médicos na expressão anafórica “eles”. Nota-se, então, que o elemento anafórico “eles” não possui um elemento explícito, mas podemos evocar sentidos implicitamente, gerando, assim, uma compreensão através das pistas verbais conhecidas pelo leitor.

Acreditamos, portanto, que as contribuições dos percursos do estudo da recategorização são bastante pertinentes para a realização do fenômeno ao nível textual-discursivo. Mas, concordamos com Lima (2009), que o processo da recategorização é muito mais amplo do que o encontrado no quadro realizado por Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), pois, segundo “a concepção dos autores, seria impróprio pensar em ocorrências de recategorizações ancoradas em referentes construídos ou inferidos fora da materialidade textual” (LIMA, 2009, p.41). Ou seja, a abordagem pioneira desse estudo não considerou que a construção do processo de recategorização pode ir além da materialidade do texto, firmando-se também por uma ancoragem nas estruturas cognitivas sinalizadas pelas pistas linguísticas.

Percebe-se, portanto, que a evolução na descrição desse fenômeno extrapola a materialidade textual, pois esse processo referencial da recategorização ganha novos contornos conceituais, para o qual “convergem necessariamente aspectos de ordem textual, discursiva e cognitiva, em consonância com uma concepção sociocognitiva do texto” (LIMA; CAVALCANTE, 2015, p. 297).

Diante disso, seguiremos agora, com a apresentação da proposta de Lima (2009), que concebe a natureza da recategorização sob um viés cognitivo-discursivo, contribuindo, portanto, para a evolução dos estudos do fenômeno referencial da recategorização.

### **1.2.2 O processo de recategorização: abordagem cognitivo-discursiva**

A partir dos estudos de Apothéoz e Reichler-Béguelin (1995), Lima (2009) amplia a concepção do processo de recategorização, postulando que:

(...) o processo de recategorização não necessariamente se homologa por uma relação explícita entre um item lexical e uma expressão recategorizadora na superfície textual, estando a sua (re)construção, em maior ou menor grau, sempre condicionada pela ativação de elementos inferidos do plano contextual (...) (LIMA, 2009, p. 40).

Por esse ângulo, a proposta da autora recobre outras ocorrências do fenômeno que não estão condicionadas pela sua homologação na superfície do texto por meio de uma expressão referencial. Dessa forma, a abordagem do fenômeno evolui de uma proposta de cunho estritamente textual-discursivo para a perspectiva cognitivo-discursiva, o que promove um redimensionamento do processo de recategorização nos seguintes termos, como foi defendido no trabalho realizado por Lima (2009).

i) a recategorização nem sempre pode ser reconstruída diretamente no nível textual-discursivo, não se configurando apenas pela remissão ou retomada de itens lexicais; ii) em se admitindo (i), a recategorização deve, em alguns casos, ser (re)construída pela evocação de elementos radicados num nível cognitivo, mas sempre sinalizados por pistas linguísticas, para evitar-se extrapolações interpretativas; iii) em decorrência de (ii), a recategorização pode ter diferentes graus de explicitude e implicar, necessariamente, processos inferenciais (LIMA, 2009, p. 57).

Concordamos com a abordagem defendida pela autora e, como foi exposto anteriormente por nós, assumimos, neste estudo, a concepção de recategorização proposta por Lima (2009), na qual esse processo é compreendido numa dimensão cognitivo-discursiva, avançando, assim, para as estruturas do plano cognitivo. Esse redimensionamento permite enxergarmos de modo mais amplo a natureza cognitiva desse processo na análise do *corpus* constituído para esta investigação.

Segundo Lima (2009), ao assumir uma nova perspectiva de estudo para a recategorização, é necessário refletir sobre a construção dos objetos do discurso, pois, conforme a autora, o referente ou objeto de discurso pode ser construído discursivamente, ancorado nas estruturas cognitivas evocadas pelas pistas linguísticas, sem necessariamente apresentar-se lexicalizado, para que ocorra o processo da recategorização.

Acerca disso, o exemplo citado por Lima e Feltes (2013) permite-nos compreender melhor a (re)construção do referente a partir de uma abordagem de cunho cognitivo- discursivo da recategorização:

(3) Vovó, porque você não se candidata a presidência? Já [sic!] tem um vampiro, só está faltando à múmia!! (LIMA; FELTES, 2013, p. 35).

Conforme as autoras, nesse exemplo, encontramos duas ocorrências de recategorização, a de “José Serra” como “vampiro” e a de “Vovó” como “múmia”. Nota-se que o referente “José Serra” apesar de não estar lexicalizado no texto pode ser recuperado pela ancoragem no modelo cognitivo de eleições presidenciais do Brasil. Nesse caso, a construção do processo de recategorização extrapola a materialidade textual, sendo necessária a recorrência às estruturas cognitivas subjacentes a esse processo.

Entendemos, conforme Lima (2009), que os limites da recategorização extrapolam a materialidade textual, pois este processo não está condicionado pela retomada de um referente lexicalizado no contexto. Salientamos também que este processo pode ser licenciado por metáforas e metonímias conceituais, conforme detalhamos no próximo capítulo, bem como que a argumentação é uma de suas

funções discursivas, conforme demonstramos na análise do *corpus* constituído para este estudo, no capítulo 3, formado por exemplares do gênero anúncio de classificados de acompanhante sexual.

É por esse motivo, justificado acima, que finalizamos o primeiro capítulo deste trabalho, no tópico a seguir, fazendo uma breve abordagem da temática do gênero textual, focalizando o gênero anúncio de classificados de jornais.

### **1.3 Gênero textual: aspectos importantes no percurso deste estudo**

Assumimos o conceito de gênero, neste trabalho, dentro da perspectiva bakhtiniana e da teoria dos Estudos Sociorretóricos. O *corpus* de investigação desta pesquisa é constituído pelo gênero anúncio de classificado de jornal. Para tanto, abordamos inicialmente o estudo do gênero textual, em seguida, apresentamos uma descrição sobre o surgimento do gênero anúncio de classificado de jornais impressos.

É notável o desenvolvimento pelo qual vem passando o estudo dos gêneros textuais. Isso é visivelmente percebido quando se faz uma análise de diversas abordagens teóricas de estudiosos que focalizaram suas pesquisas nessa área de estudos. Nesse sentido, apresentaremos, então, uma breve análise descritiva a partir das contribuições teóricas de Bakhtin (1997), Miller (2012), Devitt (1993), e Bawarshi e Reiff (2013).

O estudo do gênero textual é marcado por mudanças importantes, reflexo do contexto social, político e cultural no qual se insere, sendo fruto de contribuições de estudos e pesquisas desenvolvidas na área da linguagem por teóricos que consideram a língua como meio de interação entre os membros pertencentes a variadas esferas sociais.

Antes o gênero era analisado sob uma visão formal correlacionado apenas aos gêneros literários. Sendo assim, o estudo era bastante restrito já que se dava ênfase mais à estrutura formal deixando sua classificação limitada. Isso se confirma através do senso comum que procura identificar o gênero como resultado de um

sistema de classificação, o qual analisa apenas o produto e não considera o processo de construção do gênero.

A aplicação desse conceito tem fundamentação na abordagem neoclássica que trata do gênero de forma taxonômica, ou seja, de maneira categorizada. Para se confirmar a respeito disso, Bawarshi e Reiff observam que:

Tais abordagens taxonômicas partem de macrocategorias apriorísticas usadas para definir e iluminar espécimes de gêneros literários de acordo com as relações temáticas e formais internas. Conforme sugere a crítica de Todorov, as abordagens neoclássicas de gênero tendem a se apoiar nessas taxonomias para classificar e descrever as relações entre textos literários, em vez de examinar como os gêneros emergem de contextos reais de uso e são codificados pelos usuários dentro desses contextos (Bawarshi; Reiff, 2013, p. 29).

Depois desse enfoque neoclássico, o estudo do gênero foi se transformando e recebendo outras formulações que tratavam a forma não como o mais importante, mas determinante para a sua caracterização. Deste modo, não devemos tratá-los de forma separada, uma vez que eles se complementam no processo de construção do significado.

Sobre tal aspecto, Devitt (1993) considera que tanto o conteúdo como a forma estão presentes nos gêneros e devem ser tratados como uma noção mais integrada para a caracterização do mesmo, levando em consideração os propósitos do texto, o seu escritor e o leitor esperado.

Compreendendo, então, que o gênero é resultado de uma ação e que envolve elementos de uma perspectiva integrada, é necessário, portanto, que se veja a relação dialógica dentro de um estudo pautado na teoria Bakhtiniana.

Sabemos que Bakhtin foi o autor que primeiro fez o uso do conceito do gênero para abarcar todas as manifestações orais e escritas. No seu texto “Gênero do Discurso”, escrito entre 1952 a 1953, o autor escreve sobre o gênero a partir de uma visão dialógica da língua. O referido autor apresentou a definição de gêneros do discurso como:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como

as próprias esferas da atividade humana [...]. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua- recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais-, mas também, e, sobretudo, por sua construção gramatical. Esses três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissoluvelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual. Mas cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, sendo isso que denominamos gêneros do discurso” (BAKHTIN, 1997, p. 279).

Diante disso, Bakhtin define os gêneros como “tipos relativamente estáveis de enunciados” que são construídos socialmente por meio da linguagem, o que explicaria a sua dimensão discursiva e dialógica. É com base nisso que a teoria bakhtiniana adota uma abordagem dialógica do estudo da língua, levando em consideração todo o meio social e cultural dos indivíduos.

Ao adotar uma concepção dialógica da linguagem, o filósofo russo procurou mesclar linguagem e sociedade como um conjunto que está conectado entre a ideologia, enunciado e gênero. Para ele, é fundamental ter a linguagem e a sociedade sempre juntas no estudo dos gêneros.

Sabemos que Bakhtin teve influências do conceito de ideologia defendido pelos marxistas, no entanto, ele formulou alguns pontos defendendo a relação entre linguagem e ideologia, partindo, assim, do princípio de que todo signo é ideológico. Para o filósofo russo, o significado da palavra ideologia é amplo com certo grau de complexidade, pois envolve várias áreas do conhecimento. Dessa forma, o sujeito falante ao se manifestar linguisticamente traz em si toda essa complexidade de conhecimento para uma interação com o outro no discurso, como também dialoga com o conteúdo das diversas esferas discursivas da qual ele faz parte.

Nota-se que os discursos presentes nas esferas comunicativas são construídos por ações linguísticas que caracterizam um gênero do discurso. Assim sendo, Bakhtin considera que, na construção do discurso, o diálogo se concretiza antes, durante e depois. Esse dialogismo, portanto, é realizado através do enunciado que funciona como um elo na cadeia comunicativa.

Assim, podemos observar que para o autor a concepção de gênero está relacionada com a noção de enunciado. A respeito de enunciado na perspectiva bakhtiniana, vejamos o que cita Silva (2011):

Segundo Bakhtin, antes de procurarmos compreender melhor o funcionamento de um determinado gênero devemos, antes de qualquer coisa, compreender — “a natureza geral do enunciado”, já que é a partir da compreensão da natureza dos enunciados que passamos a compreender as particularidades dos gêneros do discurso existentes em nossa sociedade. No intuito de entender as especificidades dos enunciados, Bakhtin defende a tese de que o ouvinte é um ser ativo e responsivo. Assim sendo, para compreender melhor a natureza profunda e complexa dos enunciados, o ouvinte se posiciona diante desses enunciados de forma ativa e responsiva (SILVA, 2011, p. 22).

Desse modo, podemos perceber, que no estudo dos gêneros retóricos já existia essa preocupação com o enunciado. Assim sendo, o enunciado se constitui por uma totalidade discursiva. Com base nisso, Bakhtin considerou que toda forma de comunicação entre o homem é mediada através de gêneros do discurso. Nesse contexto, não existiriam outros meios de interagirmos socialmente senão por meio dos enunciados, que dão origem aos gêneros do discurso e que são concretizados nas diversas práticas de comunicação, como menciona Silva (2011). Conforme afirma a autora, Bakhtin defende a concepção de gênero como um construto dinâmico que ao longo do tempo ou até mesmo em um mesmo espaço de tempo pode passar por mudanças, o que o torna relativamente estável. Dessa forma, com o tempo foi se ampliando o modo de compreender e a maneira de se estudar o gênero.

Em vista disso, partindo de uma visão social da língua, surge a análise do gênero na perspectiva sociorretórica ou nova retórica estadunidense iniciada por Miller (2012[1984]), a qual mostra a linguagem e sua relação com meio social, histórico e situacional. É interessante observar que existem algumas semelhanças entre os estudiosos dessa corrente com o estudo do gênero na visão tradicional. Temos, por exemplo, o fato de que ambos defendem ser necessário utilizarmos enunciados já vivenciados nas esferas comunicativas para que possamos ter desenvolvimento na atividade discursiva.

Pioneira na perspectiva sociorretórica, Miller vê o gênero como “ação social”, pois, segundo ela, a natureza do gênero mostra quanto nós utilizamos os diversos gêneros textuais entre o convívio social em situações reais de uso. O estudo sociorretórico de gêneros se fundamenta na concepção de que a linguagem serve de mecanismo para praticar as diversas ações exigidas pelo constructo social do qual ela faz parte. Para essa perspectiva, as situações retóricas existem e são recorrentes. Dessa forma, para cada evento comunicativo é exigido um gênero que já foi utilizado em outro momento. Logo, o contexto situacional cumpre um papel importante para a escolha de um gênero textual.

Seguindo essa abordagem de estudo, os gêneros são ações retóricas baseados em situações recorrentes. Considerando, portanto, a proposta de Miller (2012), de gênero como ação social, os participantes da interação sócio-comunicativa são influenciados por elementos de natureza; cultural, histórica e social que tanto compõem a sua ideologia como influenciam as estruturas características de cada gênero exigido pela situação.

Perante o elucidado acerca do estudo do gênero textual, a noção de gênero passou por mudanças que contribuíram para inúmeras abordagens que norteiam a caracterização desse estudo. Hoje, a visão dos gêneros ultrapassa o estudo da forma, pois agora observamos outros aspectos que estão envolvidos nesse processo interacional, implicando assim uma caracterização de gênero como uma ação linguística contextualizada pela atividade comunicativa. Assim, com base nesse percurso histórico sobre o estudo do gênero textual, no tópico a seguir, discutimos sobre a origem do gênero textual anúncio classificado de jornal.

### **1.3.1 Os anúncios de classificados de jornais como gêneros discursivos**

Vários gêneros se mostram oportunos para anúncios e propagandas, no entanto, para a proposta deste trabalho, foi escolhido o gênero textual anúncio de classificado de jornal, mais especificamente os classificados dos jornais Meio Norte, O Dia e O Estado de São Paulo.

Selecionamos a parte intitulada como “serviço de acompanhante sexual”, que se encontra nas folhas de classificados, pois percebemos que, nesta parte, a construção da argumentação, nesse gênero, pode ser realizada via processo de recategorização metafórica. Dessa forma, diante de tal *corpus* de investigação, pressupomos ser fundamental descrever sobre o surgimento desse gênero com base em seu percurso histórico e sua funcionalidade no meio social.

Segundo Neves (2001), inicialmente surgiram os anúncios para depois aparecer o gênero classificado de jornal. A origem dos classificados teve início após a revolução industrial. Naquele momento, a Europa passava por um conjunto de mudanças, e uma delas foi a troca do trabalho artesanal para o trabalho assalariado em larga escala. Essa expansão de consumo e produção também foi refletida em outros setores.

Na Inglaterra, o avanço industrial e a evolução dos meios de comunicação trouxeram grandes contribuições para o aparecimento da indústria gráfica no século XV. Com isso, a transmissão do veículo de comunicação tinha que acompanhar o crescimento explosivo da revolução industrial, que se refletia com maior intensidade no comércio. Surgem, assim, os primeiros folhetos como uma necessidade da sociedade moderna fazer uso de meios de comunicação para facilitar a exposição de produtos industriais e bens de mercado.

De acordo com Neves (2001), no século XVI, algumas cidades da Europa se tornaram grandes centros de trocas de mercadorias, ocasionando, assim, a necessidade da rápida transmissão de comunicação e venda de produtos. Isso virou reflexo do aumento da indústria gráfica durante os séculos seguintes. Essa expansão baseava-se na divulgação de notícias por meio de folhetos informativos que circulavam pelo centro das grandes cidades comerciais.

Para Neves (2001), o aparecimento dos primeiros classificados foi uma necessidade de expandir as mercadorias para diferentes centros comerciais. Naquele momento, as diversas ofertas de produtos cresciam consideravelmente para uma sociedade que ainda não se encontrava adaptada para divulgar os tipos de mercadorias.

É a partir do crescimento da mídia impressa através das primeiras publicações em jornais impressos, originados de folhetos, que surgiram os anúncios como meio de informação para os consumidores de mercadoria. Os anúncios, naquele momento, já tinham funções “similares” dos classificados encontrados hoje. Diante disso, “o anúncio seguido da denominação classificado marca o início do texto publicitário na mídia impressa brasileira” (PINTO, 2004, p. 38).

A divulgação dos produtos destinados à venda nos anúncios contribui para ampliação do mercado e crescimento econômico das cidades. Para Neves (2001), essa crescente necessidade de expor os produtos ocasionou o surgimento e expansão crescente dos classificados. Acerca disso, o autor admite que:

Os primeiros jornais impressos na Inglaterra, França e Estados Unidos surgem como veículo de opinião, informação e com pequenas mensagens publicitárias voltadas para o público da comunidade local. Com aparência de classificados, o anúncio comercial começa a ser publicado na largura de uma só coluna, em tipo comum ao da matéria jornalística, com pouca ou nenhuma intenção de chamar a atenção. Timidamente, a propaganda comercial começa a se despontar nos jornais impressos diariamente (NEVES, 2001, p. 3).

Para Neves, os primeiros anúncios comerciais já demonstravam similaridades com os anúncios de classificados de hoje. Nesse sentido, o gênero textual anúncio de classificado de forma tímida começa a adquirir espaço nos noticiários impressos. Segundo o autor, confirmando o surgimento desse gênero, no Brasil, o desenvolvimento do comércio e da imprensa também foram consequências do crescimento econômico proveniente da revolução industrial ocorrida na Inglaterra e refletida em vários países.

O autor admite, ainda, que somente dois jornais circulavam em nosso país, mas somente um era impresso no Brasil, pois a coroa portuguesa ao chegar ao Brasil em 1808, além de investir no setor comercial, implantou também a publicação do primeiro jornal impresso brasileiro chamado *Gazeta do Rio de Janeiro*. Já o jornal conhecido por *Correio Braziliense*, apesar de circular por anos no Brasil, era impresso e editado em Londres. E somente no mês de setembro de 1808, surge o primeiro jornal do país, a *Gazeta do Rio de Janeiro*.

Para Neves (2001), naquela época, o jornal impresso era mais acessível para pessoas que possuíam maior poder aquisitivo, pois a compra e leitura do jornal estavam intimamente relacionadas ao nível de formação e escolarização das pessoas. É somente com o passar dos anos que houve uma expansão no setor da comunicação e da informação comercial no Brasil. Assim, rapidamente, os produtos ofertados se multiplicaram ocorrendo a divulgação dos mesmos nas diversas áreas, sendo que os anúncios no jornal era o gênero mais procurado e utilizado para esse tipo de divulgação.

Acerca da definição desse gênero, Sant'anna (2002) cita que:

(...) é o meio publicitário por excelência para comunicar algo com propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um dos seus setores (SANT'ANNA, 2002, p. 77).

Com base na referida autora, entendemos que o anúncio faz parte da esfera jornalística e publicitária e não deixa de estar atrelado a um propósito comercial. É a partir da expansão do anúncio de classificado que o jornal começa a ser fonte primordial para divulgação dos produtos comerciais, pois “os grandes jornais da época perceberam a força dos classificados e nele se apoiaram para estabelecer a estratégia de vendas dos veículos” (PINHO, 2000, p. 95).

Percebemos, portanto, que os classificados daquela época eram anúncios escritos em textos curtos encontrados dentro dos jornais, para anunciar a oferta dos produtos essencialmente de uso comercial, diferenciando das propagandas. Contudo, acreditamos que, embora se diferenciem quanto às condições de produção e estruturação, o anúncio classificado e a propaganda se identificam em alguns aspectos acerca dos seus propósitos comunicativos.

Assim como foi apresentado em Sant'anna (2002), para Pinto (2004), a propaganda e o anúncio classificado pertencem ao domínio discursivo comercial e publicitário. Dessa forma, “o anúncio é, por excelência, o canal de publicidade, pois estabelece uma ligação direta entre a oferta e a procura” (CARVALHO, 2002, p. 15). Diante disso, os dois gêneros, embora muitas vezes se confundam, são definidos de maneira diferente pelos especialistas da área na esfera jornalística.

Segundo Malanga (1979), podemos diferenciar esses dois gêneros como:

O anúncio publicitário pretende despertar no público o desejo de compra, levando-o a ação; (...) é comercial, é pago pelo consumidor, é dirigido à massa, apela para o conforto, prazer, instinto de conservação etc. Já a propaganda é ideológica, é grátis, é dirigida ao indivíduo, apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos etc. (...) é um conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (...) (MALANGA, 1979, p. 10-12).

Conforme o autor, percebemos que a grande diferença entre os dois gêneros parte do aspecto da natureza ideológica da propaganda. Já para Martins (1997), o classificado é caracterizado por conquistar o seu público leitor através principalmente da palavra. Muito embora, saibamos que a propaganda também faz uso do texto escrito, mas a estrutura do classificado exige um número menor de palavras por conta da sua estrutura.

O gênero textual anúncio de classificado segue uma estrutura própria que “pouco” sofreu mudanças durante todos esses anos circulando na sociedade. Quanto ao aspecto estrutural, segundo Monnerat (2003), partindo da definição de Leech (1996), afirma que os textos de anúncio publicitário compõem-se basicamente de título, texto e assinatura. Já no gênero propaganda essa sequência de apresentação não irá ter uma recorrência explícita. Compreendemos que, entre ambos os gêneros, existem similaridades bem como diferenças, no entanto, continuar a discutir sobre tal aspecto não faz parte do alcance de nossos objetivos.

O anúncio de classificado, segundo Pinto (2004), fazendo uso da definição citada por Hahn (1993), compreende que os classificados são basicamente estruturados por quatro elementos:

a) **cabeçalho**- tem importância crucial, pois sua função é atrair o leitor; b) **corpo do texto**- onde o anunciante explicita as especificidades relevantes a respeito do produto ou serviço anunciado; c) **oferta**- embora faça parte do corpo do texto, deve ser registrada/escrita a parte (em separado); d) **logo ou assinatura**- é essencial, pois o nome e endereço completo do anunciante deverão figurar com clareza no anúncio (HAHN, 1993, p. 54).

Além desses quatro elementos estruturais mencionados pela autora, que compõem a formação sequencial do classificado, notamos também que esse gênero, assim como os demais que circulam na sociedade, acabam adquirindo novos suportes de divulgação. Um exemplo disso é o caderno de classificados que tradicionalmente surgiu dos folhetos e se expandiu dentro das folhas de jornais impressos. E hoje já encontramos o mesmo anexado em outros suportes como: outdoors e sites utilizando-se do meio digital.

De acordo com Carrascoza (1999), os anúncios classificados foram se firmando no meio social e sofrendo modificação mesmo que sutil em relação a sua composição. É fato que conseqüentemente a era da informática e o meio digital contribuíram para que ocorresse essa mudança facilitando a evolução desse gênero. Logo, supostamente, surgem os jornais na versão digital que são atualizados em tempo real. E, conseqüentemente, ocorre a adaptação do classificado na versão digital seguindo um modelo similar dos jornais impressos.

Apesar desse novo suporte do gênero classificado, ainda são bastante usados os classificados impressos, e estes ainda somam uma parte importante na composição do jornal. Segundo Carrascoza (1999), os anúncios e/ou classificados ocupam um espaço relevante na história da mídia impressa. A formação desse gênero é fruto da necessidade mediada pelas práticas sociais que a sociedade da época necessitava. Como todo gênero, os classificados surgiram e evoluíram conforme as práticas de interesse do meio social. Acreditamos, portanto, que a tecnologia vai se expandindo, e vão surgindo novos gêneros característicos para determinadas ações.

Sabemos que os classificados são compostos por um caderno especial do jornal, dividido por categorias ou sessões específicas. Nesse gênero, podemos encontrar tanto textos verbais como não verbais, ambos os textos, possuem a funcionalidade de anunciar serviços de: venda, troca, aluguel, prestação de serviços e/ou fazer propaganda de algo.

Acerca da caracterização textual desse gênero, Pinto (2004) cita que:

Nos dias atuais, apesar da permanência nos jornais da forma tradicional dos classificados- denominados, hoje, de classificados de linha e caracterizado por serem predominantemente informativos,

linguísticos e econômicos (“qts”= quartos, “sl”= sala, “coz” = cozinha, “gar”= garagem), redigidos pelos próprios anunciantes, codificados e diagramados por funcionários do jornal-, verifica-se a inserção dos denominados classificados destacados, esses produzidos por grandes empresas de publicidade, com recursos persuasivos verbais e visuais semelhante aos utilizados nos demais textos publicitários, cuja intenção não é só informar, mas, principalmente, convencer/ persuadir o leitor a comprar o produto ofertado” ( PINTO, 2004. p. 41).

Segundo a autora, os classificados são formados por textos econômicos na escrita e bastantes descritivos, somando assim característica básica do gênero. Além disso, outro ponto importante é seu caráter argumentativo-persuasivo baseado no modo de convencer o leitor acerca de determinado serviço. Para nós, essa característica é mais pertinente na parte chamada “serviço de acompanhante sexual” ou “acompanhantes”, que compõe uma das áreas na folha de classificados.

Foi justamente através desse setor de ofertas localizado no caderno de classificados que constituímos nosso *corpus* de investigação. Compreendemos que para alguns leitores isso se trate de algo “novo”, mas cremos que, para a maioria, a seção no caderno de classificados chamada de “acompanhantes” se destina exclusivamente à oferta de serviços sexuais profissionais. Percebemos, portanto, que neste setor existem algumas recorrências acerca das características textuais do gênero, as quais são: título/nome, descrição do texto e número de telefone para contato. No entanto, o que despertou nosso interesse em investigar esse *corpus* foi a construção textual argumentativa engatilhada pelo processo de recategorização metafórica.

Além disso, percebemos também que o rótulo “acompanhante” descrito para esse setor no jornal, na verdade, pode ser mudado em diferentes regiões do Brasil. Desse modo, o nome dessa seção conhecida por nós de acompanhantes, e descrita nos jornais O Dia e Meio Norte que circulam em Teresina- Piauí, não necessariamente será o mesmo em outros jornais em nível nacional. No entanto, o Jornal O Estado de São Paulo, de circulação nacional e que faz parte do nosso *corpus*, denomina essa seção da mesma forma como os jornais locais de Teresina.

A respeito das denominações do nome “serviço de acompanhante”, Rodrigues e Menegassi (2005) relatam que:

A nomenclatura dada a esses anúncios varia de acordo com o periódico em que são publicados: Relax/Acompanhantes, em “O Estado de São Paulo”; Classi-Privê, no jornal “Folha de Londrina”; Privê, em “O Diário do Norte do Paraná”; Acompanhantes, em “Hoje”; e, sem identificação, no “Jornal do Povo”. Embora os nomes utilizados em cada um destes veículos variem, os serviços neles oferecidos são basicamente os mesmos: acompanhantes femininos e masculinos, massagens eróticas, entre outros. No que se refere à estrutura do texto, os anúncios parecem seguir um mesmo padrão de formato (RODRIGUES; MENEGASSI, 2005, p.4).

Conforme os autores, apesar de existirem variações dos classificados no modo de conceituar esse tipo de serviço, eles somam basicamente as mesmas funções, pois trata-se de ofertas realizadas por pessoas que pretendem prestar serviços usando o corpo como uma mercadoria valiosa e de utilidade às diversas classes de gêneros.

Vale mencionar que os estudos acerca da origem histórica do gênero anúncio de classificado de jornal não mencionam uma data precisa de aparecimento do serviço de acompanhantes sexual nos classificados. No entanto, sabemos que essa profissão é bastante antiga na sociedade. E, conforme a evolução da sociedade bem como também dos meios de comunicação, esse tipo de serviço realizado por “profissionais do sexo” certamente foi adaptado para a esfera publicitária.

Feita a descrição do gênero anúncio de classificado de jornal, passemos ao capítulo seguinte, em que tratamos do outro eixo teórico que fundamenta esta investigação, situado no âmbito da Linguística Cognitiva.

## **2. A LINGUÍSTICA COGNITIVA: UMA PONTE PARA O ESTUDO DO PROCESSO DE RECATEGORIZAÇÃO METAFÓRICA**

---

*“Somente na mente humana há de encontrar-se a grande chave que decifre todos os enigmas da existência” (Carlos Bernardo González Pecotche).*

Neste segundo capítulo, apresentamos um breve percurso histórico da Linguística Cognitiva, ressaltando o estudo da metáfora conceitual para não só compreender questões relacionadas à linguagem, mas também demonstrar que o estudo da metáfora faz parte do nosso pensamento, ou seja, existe uma dimensão cognitiva da metáfora. Nesse sentido, assumimos que a metáfora conceitual é um recurso de natureza cognitiva que pode colaborar na compreensão de alguns processos linguísticos referenciais. É a partir dessa premissa que seguiremos o capítulo tratando do processo referencial da recategorização metafórica, sendo este o objeto do presente trabalho. Com esse capítulo, firmamos as bases para a interface com a Linguística Cognitiva no trato do fenômeno da recategorização metafórica, para, em seguida, no capítulo de análise, compreendermos melhor a natureza cognitivo-discursiva de tal fenômeno.

### **2.1 Breves considerações sobre a linguística cognitiva**

A Linguística Cognitiva surgiu no final da década de 1970 e princípio da década de 1980 sob um viés diferenciado acerca da abordagem da língua postulado pelas correntes linguistas anteriores. Segundo Silva (1997), essa nova área de estudos se distanciava da concepção de caráter autônomo da linguagem como foi defendido nas correntes do Estruturalismo e do Gerativismo. A partir daquele momento, o grande desafio para a nova área de estudos era “compreender e descrever a inextricável relação estabelecida entre fenômeno linguístico e processamento mental” (CAVALCANTE; SOUZA, 2010, p. 1).

Historicamente, segundo Cavalcante e Souza (2010), a Linguística Cognitiva surge a partir da ruptura de alguns estudiosos contra a perspectiva assumida pelo Gerativismo de Noam Chomsky. Essa insatisfação fez eclodir um novo olhar para os fenômenos da língua a partir de sua natureza cognitiva. Diante disso, o afastamento da teoria gerativista derivou do anseio de semanticistas de criar uma linguística meramente baseada na cognição, uma teoria que se fundamentasse em um único princípio capaz de explicar a natureza da língua. Conforme afirmam as autoras, podemos ter como o “estopim” para a rejeição da corrente gerativa a ideia defendida por seus seguidores de que a concepção modular da mente humana é formada por módulos autônomos que se caracterizam por princípios e representações específicas.

Temos, portanto, alguns confrontos epistemológicos com a corrente do gerativismo no que diz respeito ao tratamento da língua como um sistema formal, em contraposição ao postulado do novo paradigma teórico de caráter cognitivo prestes a se firmar nos estudos linguísticos. Acerca disso, segundo Ferrari (2014), apesar do gerativismo ter proposto uma guinada nos estudos cognitivistas em relação à corrente estruturalista, a vertente gerativa continuava a tratar da linguagem como um sistema formal, sem levar em conta a base corporal da experiência humana. De acordo com autora, para o linguista precursor do gerativismo, Noam Chomsky, o termo cognição relacionava-se apenas às estruturas do conhecimento provenientes dos módulos da mente.

De fato, é a partir da franca oposição às ideias de Chomsky, que alguns estudiosos que compartilham a preocupação central que “defende que a relação entre palavra e mundo é mediada pela cognição” (FERRARI, 2014, p. 14), provocam o rastilho responsável pela mudança de rota percorrida por alguns linguistas, demonstrando, portanto, as divergências provenientes das ideias elencadas pelos cognitivistas clássicos acerca do estudo da mente desvinculada do corpo humano, bem como da insatisfação a respeito do sentido do significado.

Diante disso, surgem linguistas interessados em firmar os estudos da Linguística Cognitiva no campo de pesquisa científica. Dentro desse contexto, é válido mencionar de antemão que a Linguística Cognitiva tem uma trajetória ligada ao surgimento da Semântica Cognitiva, sendo muitas vezes, as duas áreas,

confundidas sobre suas características de abordagem. Talvez isso seja fruto do contexto teórico íntimo no qual as duas áreas correlacionam-se. Mas, vale ressaltar que, muito embora seja importante saber diferenciá-las, o nosso objetivo tendo em vista a proposta desse capítulo não é diferenciar minuciosamente a Semântica Cognitiva e a Linguística Cognitiva, pois essa distinção não irá nos levar a caminhos significativos na realização da nossa investigação.

Conforme Silva (1997), podemos compreender que essa nova ciência cognitiva que estava prestes a surgir no início daquele período, pautava-se nas unidades estruturais da linguagem não como unidades autônomas, mas sim como uma conexão de elementos e manifestações cognitivas. Como vimos anteriormente, a Linguística Cognitiva surge inicialmente “negando” os traços da teoria Estruturalista e Gerativista, pois, segundo Lakoff e Johnson (1999, p.76), “a linguagem não é uma faculdade cognitiva autônoma”. Segundo os autores, seguir esse princípio é aceitar a linguagem de forma multidisciplinar, considerando não somente os aspectos linguísticos.

Acerca disso, Cavalcante e Souza (2010) mencionam:

Lakoff demonstrou insatisfação com a ideia, disseminada pela tradição Chomskyana, de que a sintaxe de uma língua independeria da semântica, do contexto e de processos cognitivos de outra natureza. Altamente influenciado por estudos que passaram a ser reconhecidos como pertencentes a uma “segunda geração das ciências cognitivas”, que congregava pesquisadores que desacreditavam a ideia de mente como entidade manipuladora de símbolos formais, separada do corpo e da experiência sensório-motora, Lakoff percebeu que figuras de linguagem, tais como metáfora e metonímia, são, na verdade, altamente pervasivas na linguagem humana cotidiana (CAVALCANTE; SOUZA, 2010, p. 4).

A partir dessa e de outras indagações, surge a Linguística Cognitiva, capaz de explicar que o conhecimento não pode ser formado somente no nível linguístico, pois devem ser consideradas, nesse novo estudo, as estruturas mentais, ou seja, coube a essa nova área de estudo considerar as representações mentais da cognição humana como fundamentais para nossas experiências.

Assim sendo, conforme afirmação das autoras sobre o surgimento desse paradigma, para Feltes (2007), a primeira geração da Ciência Cognitiva caracteriza-se como sendo “uma ciência da “mente desencorporalizada”, ou “não-corpórea”. A segunda geração é a da mente corporalizada” (FELTES, 2007, p. 26). Sobre isso, a autora relata que somente na segunda geração encontram-se os princípios basilares do surgimento da Linguística Cognitiva, conforme o estudo realizado por Lakoff e Johnson (1980) acerca da relação entre linguagem humana, mente e corpo.

Com base nessas circunstâncias desafiadoras, para que o surgimento da Linguística Cognitiva fosse, de fato, viável, propuseram então um afastamento dos princípios erigidos pela concepção clássica de cognição da primeira geração. Nota-se que essa nova área ganha força e logo diferencia-se completamente das teorias linguistas anteriores. Essa diferença entre as duas teorias cognitivas, Gerativismo e a Linguística Cognitiva, é descrita por Ferrari (2014) da seguinte maneira:

A teoria gerativa postula que o significado de uma sentença é definido pelas condições sob as quais se pode interpretá-la como falsa ou verdadeira (e, portanto, o significado é concebido como reflexo da realidade), a Linguística Cognitiva defende que a relação entre palavra e mundo é mediada pela cognição. Assim, o significado deixa de ser reflexo direto do mundo, e passa a ser visto como uma construção cognitiva através da qual o mundo é apreendido e experienciado. Sob essa perspectiva, as palavras não contêm significados, mas orientam a construção do sentido (FERRARI, 2014. p. 14).

Com base na autora, para a Linguística Cognitiva, o significado é uma construção mental que se configura a partir da interação de modelos cognitivos compartilhados por nossa crença sociocultural, diferenciando-se das teorias clássicas. Diante disso, compreendemos que as palavras não carregam o significado em si mesmas, mas são capazes de nos guiar para a compreensão dos sentidos através do nosso aparato cognitivo em interação com o mundo.

Para Fauconnier (1999), a Linguística Cognitiva se distancia de outras correntes exatamente por não propor um caráter autônomo da linguagem. Como explica Feltes (2007), é evidente que “se faz necessário trazer e correlacionar traços profundos de nossos pensamentos, processos cognitivos e comunicação social,

associado- os com suas manifestações linguísticas”, para de fato construirmos a significação das coisas do mundo (FELTES, 2007, p.16).

Segundo Cavalcante e Souza (2010), o movimento que deu origem à área denominada de Linguística Cognitiva não pode estar correlacionado somente a um único estudioso, como, por exemplo, George Lakoff, que foi um dos primeiros a investigar sobre o processo dos fenômenos mentais da língua, porém, não foi o único a adentrar nessa iniciativa de investigação. Além dele, outros pesquisadores contribuíram bastante para o desenvolvimento da Linguística Cognitiva, e, em seguida, passaram a fazer parte do mesmo movimento, conforme explicam as autoras:

Concomitantemente ao trabalho de George Lakoff, outros estudiosos, também insatisfeitos com alguns aspectos dos estudos gerativistas, desenvolveram trabalhos importantes, que, por compartilharem uma mesma base epistemológica, passaram a fazer parte do mesmo movimento. Em 1975, Charles Fillmore desenvolveu, na Universidade da Califórnia, em Berkeley, uma teoria que ficou conhecida como Semântica de Frames. Na mesma época, Ronald Langacker escreveu seus primeiros trabalhos sobre a, então, Gramática Espacial, mais tarde conhecida como Gramática Cognitiva. Um pouco antes, em 1972, Leonard Talmy desenvolveu seu trabalho de doutoramento, em que aplicava ideias da Psicologia de Gestalt a análises linguísticas o que deu origem à abordagem conhecida como Dinâmica de Forças. Alguns anos mais tarde, já na década de 80, Gilles Fauconnier e Mark Turner desenvolveram o que ficou conhecido como a Teoria de Espaços Mentais e a Teoria de Integração Conceptual. Entre o final da década de 80 e o início da década de 90, Ronald Langacker publicou dois volumes do *Foundations of Cognitive Grammar* ainda sem tradução para o português, obra em que aborda e define conceitos centrais para a LC, tais como perfilamento conceptual, perspectivação e esquematização, dentre outros (CAVALCANTE; SOUZA, 2010, p. 05).

Notamos, portanto, que foi tamanha a contribuição de vários estudiosos para o desenvolvimento dos conceitos básicos da Linguística Cognitiva. Além desses estudiosos, não podemos deixar de mencionar o trabalho realizado por Eleanor Rosch (1978) sobre a temática da categorização, que teve grande repercussão para a Linguística Cognitiva com a sua teoria dos protótipos.

Como vimos, foi a partir da designação de uma nova vertente que a área conhecida por Linguística Cognitiva se firmou prontamente nos estudos da segunda

geração das Ciências Cognitivas. De acordo com Ferrari (2014), naquele período, o significado deixa de refletir a sua abrangência real do mundo, passando a ser estudado como uma construção cognitiva por meio da qual o mundo é apreendido e experienciado. Dando seguimento, portanto, a essa nova perspectiva, “as palavras não contêm significados, mas orientam a construção do sentido” (FERRARI, 2014, p.14). Isso se torna mais compreensível quando utilizamos a afirmação de Fauconnier (1997, p.89) de que “a linguagem é a ponta visível do iceberg da construção invisível do significado”. Com base nessa assertiva do referido autor, muito do que comunicamos e expressamos por palavras não reflete necessariamente a imensidade de possibilidades interpretativas capazes de gerar significados diversos. Isso porque “as palavras indicam, mas não codificam em si mesmas todo o significado” (FERRARI, 2014, p. 14).

Desse modo, na atividade interativa, as palavras não necessariamente são responsáveis por gerar a total compreensão de sentidos das coisas. Este é um processo que implica diversos elementos contextuais e cognitivos. É refletindo, a respeito disso, que, segundo Ferrari (2014), a Linguística Cognitiva adota uma perspectiva baseada no uso, tendo como hipótese central a ideia de que o contexto se faz necessário por guiar a construção do significado. É por essa linha de investigação, que as questões relacionadas à mente, a sua função e seu processamento deixam de ser “vistas como uma “caixa preta”, algo inacessível para o método científico” (KOCK; CUNHA- LIMA, 2011, p. 252).

Segundo Costa Lima (2013, p.38), baseando-se nos estudos de Lakoff e Johnson (1999), “a mente é inerentemente corpórea, o pensamento é de modo geral inconsciente e os conceitos abstratos são em grande parte metafóricos”. Para a referida autora, esses são três fatores que contribuíram significativamente para a instauração dos estudos da Linguística Cognitiva.

Seguindo, portanto, o viés cognitivo, sabemos que a significação dos conceitos não deve ser separada do conhecimento do mundo em que vivemos. Até mesmo a linguagem, apesar da sua função categorizadora, não alcança a realidade pura dos objetos, por isso construímos as significações a partir das nossas experiências com o corpo, mente e mundo. Desse modo, chegamos ao tripé da Linguística Cognitiva formado por três pilares: mente, corpo e mundo. É importante

para “Linguística Cognitiva compreender a cognição (e conseqüentemente, a linguagem que dela emerge) em uma perspectiva “corporificada” (embodied) (CAVALCANTE; SOUZA, 2010, p 7).

Assim sendo, a Linguística Cognitiva estuda a cognição sob a perspectiva corporificada. Ao defender o pensamento de que a mente é corpórea, anula conseqüentemente a ideia da visão cartesiana de uma mente transcendental, separada do corpo físico, pois “a maioria dos nossos conceitos espaciais derivam da forma como é o nosso corpo e como ele funciona no mundo (COSTA LIMA, 2013, p.39).

Uma definição dessa área é configurada por Silva (1997) de forma mais completa.

A Linguística Cognitiva é uma abordagem da linguagem perspectivada como meio de conhecimento e em conexão com a experiência humana do mundo. As unidades e as estruturas da linguagem são estudadas, não como se fossem entidades autónomas, mas como manifestações de capacidades cognitivas gerais, da organização conceptual, de princípios de categorização, de mecanismos de processamento e da experiência cultural, social e individual (Silva, 1997, p.59).

Na trajetória de desenvolvimento da Linguística Cognitiva, o trabalho de Lakoff e Johnson (1980) sobre a Teoria da Metáfora Conceitual desponta como um dos marcos de instauração dessa área, sendo de interesse para este estudo uma visão mais pormenorizada desse modelo teórico, uma vez que o nosso objeto de estudo diz respeito ao processo de recategorização metafórica concebido de uma perspectiva cognitivo-discursiva. Passemos, então, a abordagem da referida teoria.

## **2.2 Teoria da Metáfora Conceitual: Uma visão cognitiva da metáfora**

Ao longo de sua história, o estudo da metáfora evolui de uma perspectiva clássica, em que esse fenômeno linguístico é concebido unicamente como uma figura de linguagem, para uma perspectiva de abordagem cognitiva, na qual a sua concepção se expande para além do nível linguístico. É exatamente nessa última

direção que desponta a Teoria da Metáfora Conceitual proposta por Lakoff e Johnson (1980), da qual nos utilizamos neste estudo para a interface com a Linguística de Texto no tratamento das recategorizações metafóricas que constituem o objeto desta investigação.

Cumpramos mencionarmos, aqui, um pouco da evolução do conceito que o estudo da metáfora alcançou até a perspectiva cognitiva, fase atual de seu estudo. Conforme citado por Sardinha (2007), o estudo da metáfora já fazia parte do interesse do ser humano há séculos, sendo as metáforas consideradas como “recursos teóricos poderosos” (SARDINHA, 2007, p. 12). Para o autor, convém lembrar que as práticas sociais interativas realizadas pelo homem, desde cedo, sempre foram construídas por metáforas, muito embora compreender dessa maneira não era tarefa simples para aquele período.

A noção de metáfora investigada pelo filósofo grego Aristóteles corresponde à noção mais antiga desse estudo no Ocidente. Segundo a visão do filósofo grego, a metáfora é um atributo capaz de embelezar a linguagem, de modo a enriquecê-la. E sua definição nada mais seria que o uso de um nome para representar uma coisa, ou seja, uma comparação, em outros termos. Baseando-nos em Sardinha (2007), podemos compreender que, para o filósofo grego, a função principal da metáfora é embelezar o discurso do homem na arte poética. Notamos, portanto, como o estudo da metáfora era associado à boa retórica por estar infiltrada na linguagem, ou seja, no discurso como um artifício fundamental para arte da retórica.

Segundo Sardinha (2007), temos, portanto, naquele período, a visão tradicional do estudo da metáfora, a qual fora por tempo associada como uma forma de embelezar e aperfeiçoar o discurso de literatos de modo geral. Segundo o referido autor, a metáfora na visão “tradicional é um rótulo vago” (SARDINHA, 2007, p. 20), compreendida somente através da comparação de dois termos distintos. Infelizmente esta vertente tradicional do estudo da metáfora perdurou por longos anos até a evolução do conceito referente ao seu estágio cognitivo atual.

Para Sardinha (2007), a visão arraigada da metáfora tradicional concebida inicialmente por Aristóteles foi aos poucos redefinida por outros modos de sua interpretação. É com o surgimento do período Renascentista que o conceito de metáfora foi sendo redefinido e, supostamente, associado às figuras de linguagem.

Na verdade, essa passagem de conceitos, segundo o referido autor, “se intensificou, em conformidade com a tendência da época de classificar o mundo em categorias” (SARDINHA, 2007, p. 21).

Ainda sobre a perspectiva tradicional, conforme o autor, o surgimento da visão Renascentista da época continuava a definir a metáfora somente no viés da linguagem, conceituada, portanto, como recurso figurativo proveniente das figuras de linguagem, endeusada por poetas que buscavam consagrar os textos literários. Conforme o referido autor, apesar das restrições impostas por essa concepção restrita da metáfora, ela foi fundamental para despertar o interesse de outros estudiosos sobre a nova possibilidade de defini-la e conceituá-la.

A guinada no estudo da metáfora ocorreu com o lançamento da obra *Metaphors we live by*, proposta por George Lakoff e Mark Johnson, em 1980. A nova abordagem dos autores, de fato, revolucionou o olhar científico no estudo da metáfora. Ao propor a Teoria da Metáfora Conceitual, os teóricos firmaram uma nova perspectiva de estudo, na qual a metáfora é compreendida como fenômeno cognitivo. Temos, portanto, a virada de uma visão clássica para uma visão cognitiva desse fenômeno.

. Muito embora Sardinha (2007) afirme que o filósofo grego Aristóteles reconheceu alguns pontos do papel cognitivo da metáfora, admitindo-a “não como artifício vazio” (SARDINHA, 2007, p. 21), mesmo assim isso não foi o suficiente para deixar de lado a visão tradicional de “comparação”. Diferentemente, portanto, da visão de Lakoff e Johnson (1980) na qual a metáfora faz parte de nossas vidas e está infiltrada em nosso intelecto. Essa assertiva se torna mais clara, no dizer de Sardinha (2007), de que as metáforas conceituais, “embora sejam usadas na linguagem, por qualquer um, desde cedo, elas são ditas por que existem na nossa mente, como meios naturais para estruturar nosso pensamento” (SARDINHA, 2007, p. 12).

Sobre isso, Costa Lima (2003, p.157) acrescenta que “o sistema conceitual do homem, portanto, emerge da sua experiência com o próprio corpo e ambiente físico e cultural em que vive”. Deixa claro, portanto, que muitas das construções que realizamos durante a vida cotidiana são configuradas pela bagagem cultural que obtemos. Daí, podemos fazer o paralelo com o próprio nome do livro escrito por

Lakoff e Johnson (1980), traduzido para o português como *Metáforas da Vida Cotidiana*. Nesses termos, durante nosso dia a dia é comum utilizarmos metáforas em nosso discurso, ou seja, “nosso sistema conceptual ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p.45).

Assim sendo, reiteramos que no cerne do referido modelo teórico encontra-se a premissa de que “a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 45). É fato que tal assertiva vai de encontro à concepção clássica de metáfora defendida pelos filósofos gregos, em que a definição do termo não passava de uma simples forma de comparação ligada à linguagem poética”.

Assim sendo, Lakoff e Johnson (1980), diferentemente da visão clássica da metáfora, postulam que “nosso sistema conceitual, em termos do qual pensamos e agimos, é de natureza fundamentalmente metafórica” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 03). Isso significa que a metáfora está presente na nossa linguagem do cotidiano, pois, segundo os autores, usamos expressões metafóricas que evidenciam a existência de metáforas no nosso sistema conceitual, daí o rótulo “metáfora conceitual” para a abordagem cognitiva da metáfora por eles proposta. Assim sendo, a Teoria da Metáfora Conceitual desloca a visão da metáfora do âmbito da linguagem para o âmbito do pensamento.

A esse respeito, Feltes (2013) diz que os autores aplicam o termo “metáfora conceitual” ao conceito de algo localizado num nível mental (representado por letra maiúscula), e sua realização linguística é tratada pelos autores por “expressão metafórica”. Temos, portanto, duas definições diferentes”, mas que estão profundamente interligadas. Como melhor explica Ferrari (2014) acerca das denominações “metáfora conceitual” e “expressão metafórica”:

É importante observar que, no quadro dessa teoria, a natureza da metáfora é conceitual, e não linguística. Porém, expressões metafóricas, também chamadas de metáforas linguísticas, são realizações linguísticas de metáforas conceituais. Então, quando mencionamos só a palavra metáfora, estamos nos referindo à metáfora conceitual (FERRARI, 2014, p. 132).

Desse modo, podemos expressar diferentes expressões metafóricas licenciadas por uma metáfora conceitual. Ademais, enfatizamos que “a essência da metáfora é compreender e experienciar uma coisa em termos de outra” (LAKOFF; JOHNSON, 1980, p. 47). Com base nisso, segundo Costa Lima (2001), as metáforas que produzimos diariamente são tipos de manifestações da forma como entendemos e conceitualizamos o mundo, ou seja, trata-se de uma operação cognitiva.

De forma mais específica Pelosi, Feltes e Farias (2014), baseadas nas formulações de Lakoff e Johnson (1980), definem a metáfora conceitual da seguinte forma:

Uma metáfora conceitual é, portanto, uma construção cognitiva, baseada nas experiências socioculturais vividas; é um modo de construção de conhecimento na forma de um mapeamento entre domínios de conhecimentos, em geral orientado por relações analógicas motivadas por propósitos e interesses, por determinadas situações e suas demandas (PELOSI; FELTES; FARIAS, 2014, p. 89-90).

A título de ilustração, temos a metáfora conceitual investigada por Lakoff e Johnson (1980), O AMOR É UMA VIAGEM, que faz ligações entre um domínio mais concreto, nesse caso, o domínio-fonte (viagem) e um domínio-alvo mais abstrato (amor), gerando a partir dessa ligação diversas manifestações linguísticas, ou seja, expressões metafóricas do tipo: “estamos indo muito bem”, “seguimos com o mesmo destino”, “nossa relação chegou ao fim”, “seguimos rumos diferentes”, dentre outras. A relação entre esses domínios representa a concretização da metáfora no ato enunciativo, pois “o domínio-fonte envolve propriedades físicas e áreas relativamente concretas da experiência, enquanto o domínio- alvo tende a ser mais abstrato” (FERRARI, 2014, p.92).

Além dessa metáfora bastante usual, podemos ilustrar a metáfora conceitual erigida por Lakoff e Johnson (1980), DISCUSSÃO É GUERRA. Para os estudiosos, quando empregamos o conceito de DISCUSSÃO em termos de GUERRA, estamos na verdade construindo a definição de discussão em termos de confronto físico como uma guerra poderosa. Os autores justificam ainda que ao mencionarmos os enunciados “Seus argumentos são indefensíveis”, “Ele atacou todos os pontos fracos da minha argumentação”, “Suas críticas foram direto ao alvo”, dentre outros,

construímos cognitivamente, na verdade, expressões metafóricas provenientes da metáfora conceitual DISCUSSÃO É GUERRA. Nesses termos, estamos concebendo duas formas diferentes, ou seja, dois domínios opostos para explicar uma situação do cotidiano.

A partir dessas duas ilustrações expressas por Lakoff e Johnson (1980), notamos que usamos as metáforas naturalmente e nunca paramos de produzir sentenças metaforicamente estruturadas, pois são originadas de nossas atividades discursivas, pois “todos esses processos são inconscientes e automáticos em sua origem” (PELOSI; FELTES; FARIAS, 2014, p. 89).

Lembramos que, para Lakoff e Johnson (1980, p. 46), “o sistema conceitual é em grande parte metafórico, então o modo como pensamos, o que experienciamos e o que fazemos todos os dias são uma questão de metáfora”. Essa realização se processa simultaneamente na atividade enunciativa. Ao proferirmos um discurso, buscamos enfatizar determinados conceitos para explicar algo. Nesse momento, a construção do texto pode estar licenciada por diferentes metáforas conceituais.

Logo, a natureza da metáfora ultrapassa os fatores da linguagem, ela se constitui no plano cognitivo do homem por natureza. Acreditamos, portanto, que a metáfora se constitui “não como uma opção linguística, mas como um instrumento de organização e produção cognitiva com respeito ao qual não temos escolha, visto ser parte integrante da nossa constituição como humanos” (PELOSI, 2006, p. 23).

Seguimos, portanto, com a proposta apresentada pela linha lakoffiana a respeito do estudo da metáfora conceitual. Compreendemos que a metáfora, de acordo com essa abordagem, pode se concretizar em diferentes gêneros discursivos, a exemplo do gênero textual anúncio de classificados de jornal que constitui o *corpus* de investigação deste estudo. Temos por certo que as metáforas conceituais também podem licenciar expressões referenciais recategorizadoras, conforme já foi apresentado por Lima (2003; 2009).

Diante disso, no próximo tópico abordamos especificamente o processo referencial da recategorização metafórica, eleito para investigação neste estudo, compreendido numa perspectiva cognitivo-discursiva.

### 2.3 O processo de recategorização metafórica

De fato, sabemos que Denis Apothéloz e Reichler- Béguelin foram os pioneiros na investigação do fenômeno linguístico da recategorização lexical. Como vimos no primeiro capítulo, os autores, adeptos de uma concepção de referência não-extensional, têm servido de fundamento para outras formulações mais abrangentes a respeito desse mecanismo, a exemplo dos trabalhos de Koch (2005, 2007); Ciulla e Silva (2008); Cavalcante (2003, 2005, 2011,2015); Lima (2003, 2009); Cavalcante e Custódio Filho (2010); Custódio Filho (2012); e Lima e Feltes (2013), que ampliam o estudo do fenômeno da recategorização.

Dando continuidade, como foi brevemente anunciado no capítulo anterior (primeiro capítulo), a partir de uma evolução nos parâmetros do estudo do processo de recategorização, de uma perspectiva textual-discursiva para uma perspectiva cognitivo-discursiva, temos a proposta de Lima (2009) como crucial em nossa investigação sob ocorrências de recategorização metafórica no gênero textual anúncio de classificado de jornal. Assim sendo, neste tópico, tratamos do processo de recategorização metafórica sob um viés cognitivo-discursivo.

Em se tratando especificamente das ocorrências de recategorização metafórica, os estudos realizados por Apothéloz e Reichler- Béguelin (1995) já incluem esse tipo de recategorização em sua proposta de classificação, conferindo-lhe a função argumentativa. Entretanto, de acordo com Lima (2009), apesar de os autores admitirem esse tipo de ocorrência, faltou por parte deles a exploração de casos de recategorizações metafóricas com menor grau de explicitude, como veremos em ocorrências do *corpus* analisadas no próximo capítulo.

Para a descrição dos casos de recategorização metafórica, como demonstra Lima (2009), se faz necessária uma interface entre a Linguística de Texto e a Linguística Cognitiva, pois somente a Linguística de Texto “não dá conta da complexidade da questão” (LIMA; FELTES, 2013, p.36). Portanto, no final do primeiro capítulo, já mencionamos sucintamente, conforme a autora, que o processo da recategorização pode ter diferentes graus de explicitude, sendo licenciado por metáforas e metonímias conceituais.

Sabemos que abordagem investigativa do processo de recategorização metafórica defendida por Lima (2009) distancia-se, em termos, da concepção textual- discursiva dos pioneiros do processo da recategorização. Apesar da autora admitir que, “de modo algum, significa que os autores estejam alheios aos aspectos cognitivos inerentes ao respectivo fenômeno” (LIMA, 2015, p.119), como também admite a importância desse estudo precursor. Porém, a referida autora compreende ser necessário um redimensionamento da concepção de recategorização, para dar conta de toda a complexidade que demanda tal mecanismo.

É com base nisso que, no primeiro capítulo, no *tópico o processo de recategorização: abordagem cognitivo- discursiva*, descrevemos as primeiras evidências dessa nova abordagem que logo viria a ser um redimensionamento importante na compreensão do fenômeno referencial da recategorização, a partir do viés cognitivo- discursivo, proposto por Lima (2009). Retomemos a definição da autora:

i) a recategorização nem sempre pode ser reconstruída diretamente no nível textual-discursivo, não se configurando apenas pela remissão ou retomada de itens lexicais; ii) em se admitindo (i), a recategorização deve, em alguns casos, ser (re)construída pela evocação de elementos radicados num nível cognitivo, mas sempre sinalizados por pistas linguísticas, para evitar-se extrapolações interpretativas; iii) em decorrência de (ii), a recategorização pode ter diferentes graus de explicitude e implicar, necessariamente, processos inferenciais.(LIMA, 2009, p. 57)

O redimensionamento feito pela autora amplia as possibilidades desse tipo de investigação, no sentido de admitir os vários níveis de sua explicitude na construção dos objetos de discurso. É a partir dessa proposta de Lima (2009) que há um avanço no modo de investigar o fenômeno da recategorização metafórica. É nesse contexto que assumimos a perspectiva cognitivo-discursiva da recategorização, defendida por Lima (2009), abordando especificamente as ocorrências de recategorizações metafóricas, ou seja, aquelas licenciadas por metáforas conceituais. Partindo dessa proposta, esclarecemos, ainda, que a concepção da metáfora é apreendida, neste estudo, por um viés cognitivo, conforme erigido por Lakoff e Johnson (1980).

Compreendemos, portanto, que a concepção de recategorização numa interface com a linguística cognitiva nos permite não somente ter dois olhares sobre o mesmo processo, mas acima de tudo nos permite ampliar o entendimento do fenômeno, bem como alcançar cientificamente a riqueza dessa atividade cognitiva, por se tratar de um processo significativo que se revela de extrema complexidade.

Com base nisso, acreditamos que as metáforas são significativas no processo de construção referencial da recategorização. Admitimos, assim, conforme afirma Lima (2009, p.57), que uma das possíveis consequências de se conceber a recategorização sob uma perspectiva cognitiva- discursiva é “a possibilidade de ampliar-lhe a descrição reconstruindo a rede conceitual/ inferencial subjacente às expressões linguísticas recategorizadoras”.

Lembramos que, para a autora, a recategorização não necessariamente é homologada por uma relação explícita entre uma expressão lexical e uma expressão recategorizadora na superfície textual, pois nem sempre os referentes são homologados por expressões referenciais explícitas na superfície do texto, sendo, muitas vezes, inferíveis pela ancoragem no nível das estruturas e do funcionamento cognitivo, dentre as quais está a metáfora conceitual.

A partir disso, ela propõe três tipos na classificação do processo de recategorização: i) as metafóricas; ii) as metonímicas e iii) e as por interação metáfora-metonímia. Como dissemos, em nossa proposta, abordamos as recategorizações instanciadas por metáforas conceituais.

Para compreender melhor sobre abordagem cognitivo-discursiva do fenômeno da recategorização metafórica, vejamos um exemplo retirado de Lima (2003):

(4) Um antropólogo vai visitar uma aldeia no meio da floresta amazônica.

- Como você chegou até aqui? – pergunta-lhe uma índia, curiosa.

- Eu vim de helicóptero!

- Helicóptero?! O que é isso?

Ele tenta explicar de uma maneira bem simples:

- É um negócio que levanta sozinho...

Ah! Eu sei...meu marido tem um helicóptero enorme! (LIMA, 2003, p. 115)

No exemplo (04), de acordo com a explicação da autora, temos o referente “helicóptero” homologado explicitamente no texto, em seguida, recategorizado metaforicamente como “genitália masculina”. A metáfora conceitual PESSOAS SÃO MÁQUINAS licencia essa recategorização de “helicóptero” como “órgão genital masculino”. Essa construção de sentido, segundo a autora, somente é possível porque evocamos elementos cognitivos capazes de gerar esse tipo de ocorrência recategorizadora implícita, dando assim sentido ao texto. Ademais, conforme Lima (2003), esse processo da recategorização metafórica contribui ainda para engatilhar o efeito cômico no gênero piada.

Ainda, segundo Lima (2009), compreender a recategorização metafórica numa dimensão cognitivo-discursiva é aceitar que o processo “ultrapassa as fronteiras da superfície textual, ficando o seu grau de explicitude, muitas vezes, também condicionado pela ativação dos mecanismos cognitivos” (LIMA, 2009. p. 47). Dessa forma, essa relação cognitivo- discursivo somente é possível porque ativamos pistas inferenciais que ultrapassam a materialidade do (co)texto. Confirma-se, portanto, que “recategorização não se caracteriza por um grau de explicitude absoluto” (LIMA; FELTES, 2013, p. 34).

É através dessa construção que conseguimos compreender porque Lima (2009, p. 57) destacou a metáfora e a metonímia como “fenômenos exemplares para explorar o papel dessas redes conceituais/ inferenciais no processo de recategorização”. Na construção desse processo, o referente não precisa estar explícito no texto para ser homologado pelos interlocutores. Portanto, conforme afirmam Lima e Feltes (2013, p. 35), “importa o fato de que ele é construído discursivamente e não necessariamente precisa estar lexicalizado para que se reconstrua o processo de recategorização”.

Dando continuidade, sob essa linha de investigação do fenômeno da recategorização metafórica, vejamos outro exemplo, mencionado por Lima (2003):

**(5) Mas nem todo marido é tão ingênuo como o seu Galhardo...**

A mulher do sujeito andava muito estranha: um dia, chega em casa com uma joia caríssima! Num outro dia, aparece com um perfume francês, da melhor marca! E vestido novo, e anel de brilhante...o marido só de butuca! Um dia, ele a encosta na parede:

-Eu quero saber como é que a senhora faz pra conseguir tanta coisa cara! Eu exijo uma explicação!

-Calma, amor! ... é que... bem, é que eu compro tudo no cartão de crédito!

Nesse mesmo dia, a mulher está tomando banho, a água do chuveiro acaba bem na hora em que ela está toda ensaboada. Ela chama o marido:

-Amor, traz um balde com água para eu terminar meu banho? ...

Daí a pouco ele volta com uma canequinha de água. A mulher chia:

-O que é isso, amor? Só esse tantinho de água não dá!

-Lava só o cartão de crédito! ... (Sarrumor, 1999, p. 93).

Com base na explicação da autora, podemos perceber que, no exemplo (4), o referente “genitália feminina” não é homologado na materialidade textual por uma expressão referencial, mesmo assim a realização do processo de recategorização metafórica é possível pela ativação de elementos cognitivos a partir das pistas linguísticas. Temos, portanto, o referente “genitália feminina” recategorizado como “cartão de crédito”.

Contudo, admite Lima (2003) que o próprio contexto da piada permite ao interlocutor evocar inferências sobre o modelo cognitivo de MULHER ADÚLTERA. Isto é percebido durante a construção da piada, quando a mulher em toda cena enunciativa se faz de “ingenuamente desentendida”, quando questionada pelo marido sobre os “valiosos presentes” adquiridos por ela. É, portanto, através desse contexto, que o interlocutor ativa o modelo cognitivo de ADULTÉRIO. Assim sendo, para a autora, ocorrências como essas são responsáveis por gerar o efeito cômico característico do gênero em questão.

No estudo de Lima (2009), ela assume que o fenômeno da recategorização, enquanto estratégia de designação, está sujeito a um propósito comunicativo. Nesse contexto, assumimos também a função argumentativa da recategorização metafórica

na construção dos anúncios classificados que constituem o *corpus* de investigação deste estudo.

Ratificamos, portanto, que a perspectiva assumida nesta investigação se dá por uma abordagem cognitivo-discursiva do fenômeno em estudo. Admitimos, assim, que a metáfora conceitual é de suma importância para que se explore a relação conceitual/inferencial no processo de construção de sentidos do referente “acompanhante sexual”, viabilizada por meio do processo de recategorização metafórica.

Por fim, finalizamos a apresentação do aporte teórico deste estudo, dando prosseguimento com a descrição da metodologia e análise dos dados no seu terceiro e último capítulo, apresentado na sequência.

### **3. QUANDO O CORPO É UMA MERCADORIA: METODOLOGIA E ANÁLISE**

---

*“No princípio era a metáfora, e a metáfora estava na poesia, e a metáfora era a poesia”.*

*Paula Lenz Costa Lima*

Nesta pesquisa, temos como objeto de estudo o processo de recategorização metafórica concebido numa perspectiva cognitivo-discursiva, razão pela qual a presente investigação tem o seu eixo teórico configurado a partir de uma interface entre a Linguística de Texto e a Linguística Cognitiva, conforme apresentamos nos Capítulos 1 e 2. Ademais, assumimos nesta investigação a hipótese de que a construção de sentidos do gênero anúncio classificado de acompanhante sexual é engatilhada pelo processo de recategorização metafórica, bem como que tal processo assume uma função argumentativa nesse gênero, considerando o seu propósito comunicativo da venda de um serviço, ou seja, o de acompanhante sexual.

Assim sendo, neste capítulo, inicialmente descrevemos os procedimentos metodológicos da presente pesquisa, para, na sequência apresentar a análise de catorze anúncios classificados de acompanhante sexual que integram o *corpus* constituído para esta investigação.

#### **3.1 Procedimentos metodológicos**

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa é de natureza qualitativa com análise descritiva dos dados. Segundo Padanov e Freitas (2013), é através de uma abordagem qualitativa que se têm um contato direto com o ambiente e o objeto de estudo, onde o trabalho é caracterizado por maior intensidade e maior fidelidade, diminuindo os riscos de manipulações intencionais de dados. Essa metodologia parece ser o modo mais eficaz para validar as investigações realizadas pelo pesquisador, extrapolando sua visão crítica e argumentativa, o que impede que

este tenha apenas uma simples análise interpretativa dos dados, sem bases teóricas definidas.

Por esse motivo, a metodologia qualitativa de caráter exploratória é ideal para análises de descrições com base em levantamentos de dados e é nessa perspectiva que objetivamos refletir minuciosamente a problematização sugerida pelo *corpus* utilizado neste estudo.

Assumindo a eficiência de uma pesquisa qualitativa bem realizada, buscamos conseguir a atuação de um especialista capaz de investigar e identificar fatores e elementos que o sujeito comum não faria com tanta minuciosidade, isto, talvez, seja, o ponto primordial para a validação dos resultados alcançados.

Com base nessa breve definição sobre a pesquisa qualitativa, damos continuidade a este capítulo metodológico, com o propósito de apresentar passo a passo os instrumentos elencados nesta investigação, promovendo, assim, a sustentação das análises propostas na sequência.

Em suma, construímos este capítulo metodológico apresentando, primeiramente, a constituição do *corpus* de investigação, em seguida, discutindo a justificativa da escolha do gênero textual, por considerar um passo crucial na possibilidade da concretização e finalização da pesquisa. No segundo momento, descrevemos os passos de análise e, por fim, apresentamos a proposta de análise do *corpus* de investigação, conforme os objetivos delineados para este estudo. As etapas metodológicas deste trabalho são descritas, em sequência, nos tópicos abaixo.

### **3.1.1 Constituição do *corpus* de investigação**

O primeiro procedimento metodológico iniciado por nós foi a constituição do *corpus* de investigação da pesquisa. A escolha do *corpus* partiu de um olhar mais apurado sobre o gênero anúncio de classificado de jornal, a partir da leitura da folha de classificados de jornais impressos de circulação local, na cidade de Teresina-PI, Notamos que dentre os anúncios sugeridos na folha de classificados a parte intitulada de “Serviços”, mais especificamente, “acompanhante sexual”, possuía peculiaridades em sua construção que chamaram a nossa atenção.

Assim sendo, constituímos um *corpus* com catorze exemplares desse tipo de anúncio de classificados, coletados dos Jornais “Meio Norte”, “O Dia” (ambos de circulação local) e “O Estado de São Paulo” (de circulação nacional), entre os anos de 2014 e 2016 por ser esse período os anos de realização da pesquisa do mestrado.

Temos, portanto, o objetivo de investigar como se dá a construção do referente “acompanhante sexual” na constituição desse gênero. A seleção desse *corpus*, portanto, partiu do interesse de investigar como as ocorrências de recategorização metafórica envolvidas na construção do referido referente colaboravam para a construção de sentidos desse gênero, assim como engatilhavam também a construção de seu propósito argumentativo.

Feita a seleção do *corpus*, procedemos à confecção dos recortes dos exemplares de jornais que continham os anúncios a sere analisados; cada recorte recebeu uma codificação, em uma ordem numérica crescente de 1 a 14.

### 3.1.2 Passos da análise

Como procedimento de análise do *corpus*, adotamos neste estudo quatro passos que estruturam o percurso de desenvolvimento das análises empreendidas, descritos na sequência.

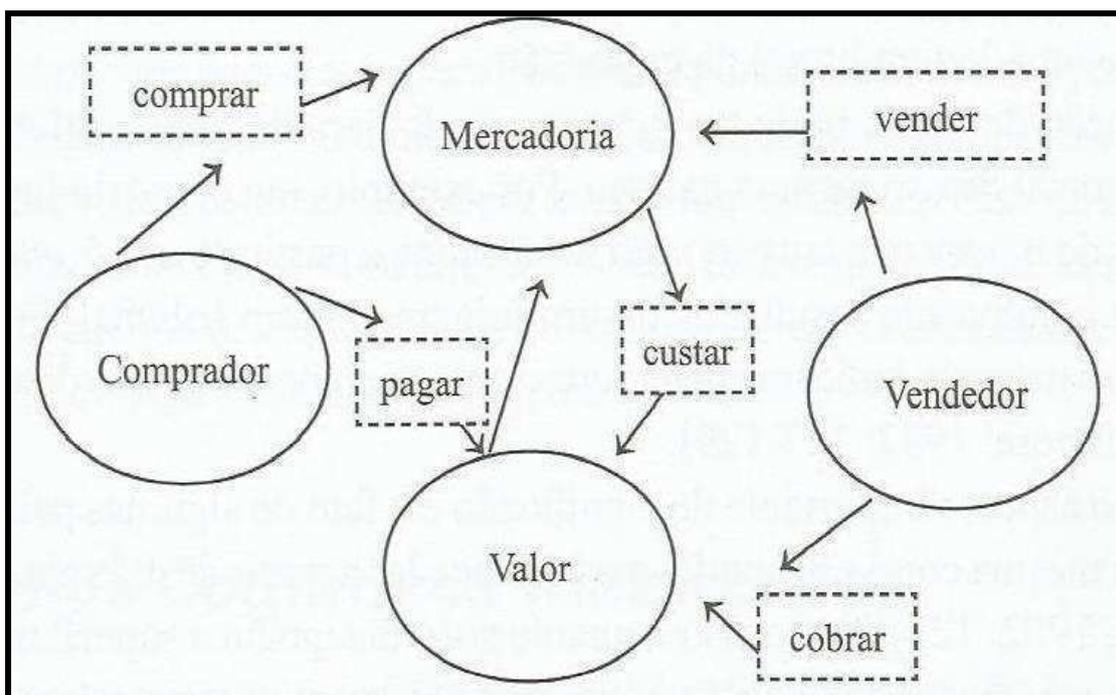
O primeiro passo consiste na identificação do referente “acompanhante sexual” no gênero anúncio de classificado de jornal da mídia impressa. Nessa etapa, demonstramos como o referente é apresentado no anúncio, ou melhor, se a construção do referente “acompanhante sexual” se dá por meio de um codinome (nome próprio fictício) de função recategorizadora, ou se o referente já é apresentado no texto do classificado por meio de uma expressão recategorizadora.

O segundo passo analítico deste estudo diz respeito à descrição dos dois frames que estruturam a construção de todos os classificados analisados, considerando a sua temática de anúncio de serviços de acompanhante sexual. O desenho desses frames se faz necessário para que se estabeleça o enquadre em que os anúncios se configuram, o que certamente possibilitará uma maior

compreensão das metáforas conceituais que licenciam as recategorizações metafóricas na construção do referente “acompanhante sexual”, conforme veremos ao longo do desenvolvimento da análise. Por questões didáticas, optamos por fazer a descrição desses frames nessa parte da metodologia, evitando sua repetição nos tópicos posteriores.

O primeiro deles é o frame de EVENTO COMERCIAL, uma vez que o propósito comunicativo do gênero anúncio de classificado está relacionado à oferta de um produto. Tal frame, conforme Ferrari (2014), tem os seguintes papéis participantes: vendedor, comprador, mercadoria e valor. A relação entre os participantes desse frame são apresentadas pela autora na figura abaixo:

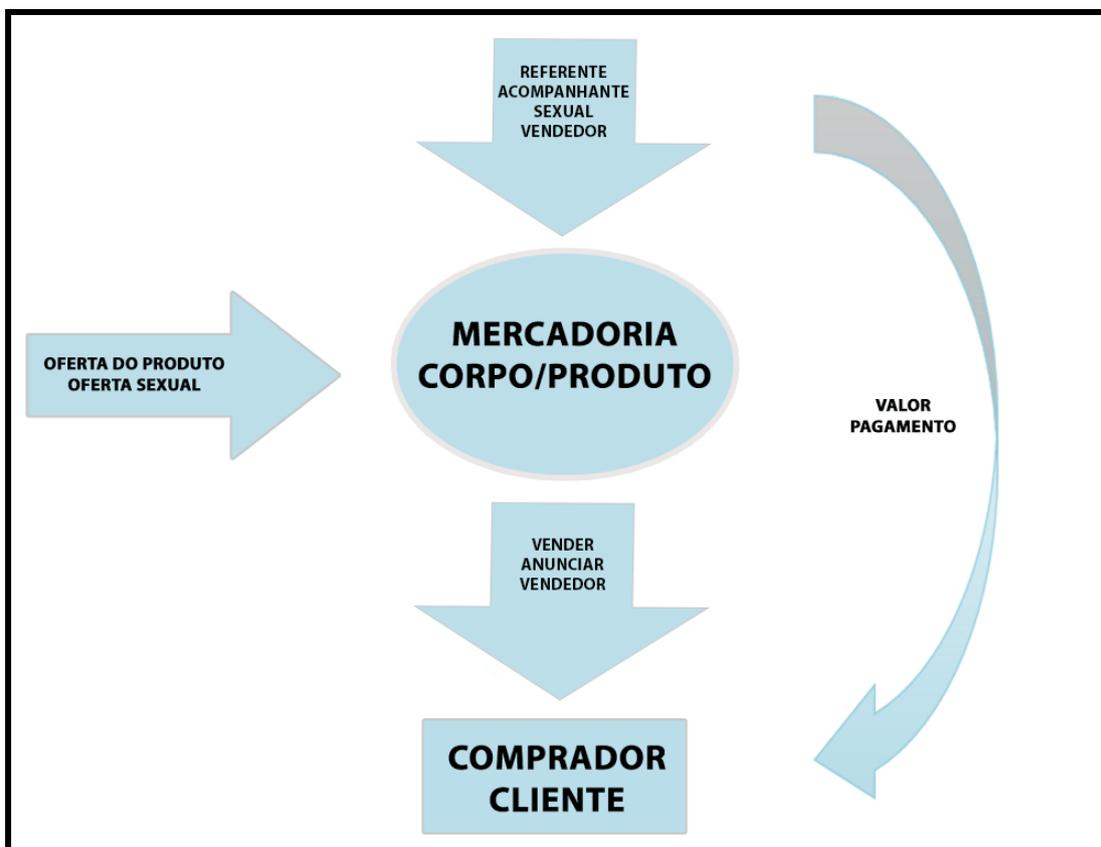
**Figura 1 - Esquema que representa a relação entre os participantes do frame de EVENTO COMERCIAL**



Fonte: Ferrari (2014, p. 51).

Com base no esquema apresentado pela autora, particularizamos o tipo de evento comercial anunciado nos classificados de serviço de acompanhante sexual, que têm como oferta um produto bastante peculiar, ou seja, o corpo humano em sua dimensão sexual. Na figura seguinte, podemos compreender melhor tal especificidade.

**Figura 2 - Representação do esquema cognitivo do frame O CORPO É MERCADORIA**



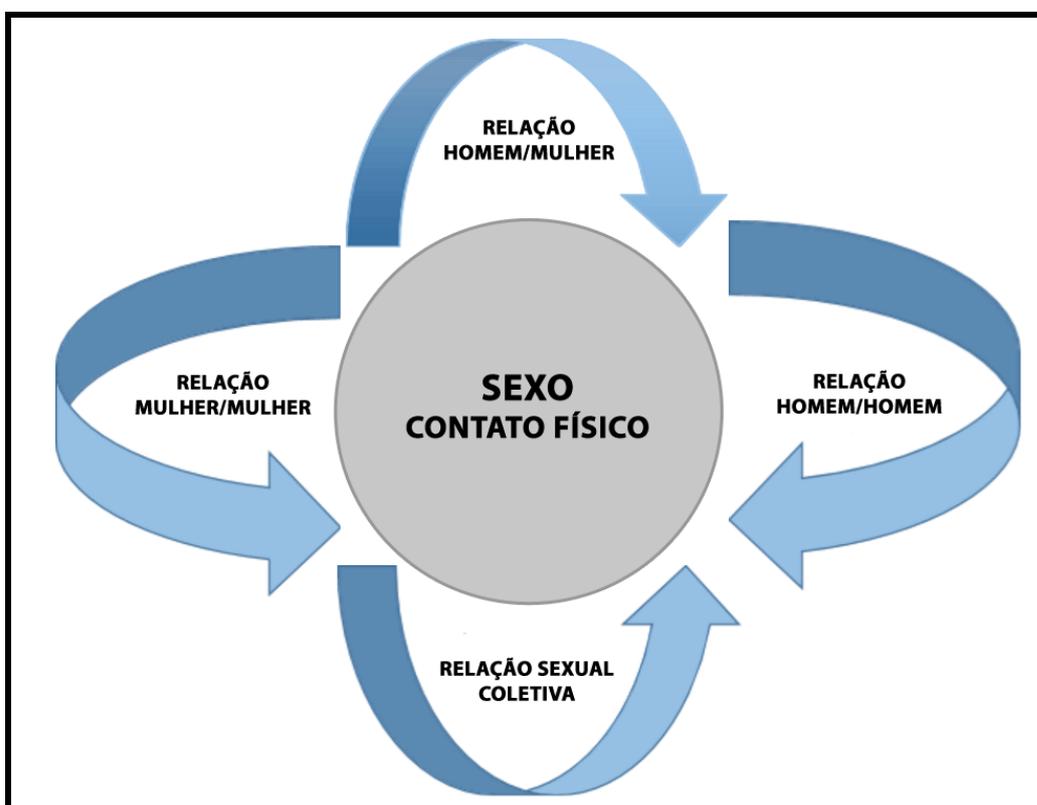
Fonte: Autoria própria.

O esquema da figura (2), portanto, permite que visualizemos melhor os papéis do frame de EVENTO COMERCIAL, na configuração do tipo de anúncios de classificados investigados neste trabalho. Um aspecto importante é o fato de o corpo estar inserido como elemento central dos classificados, pois, como veremos nas análises, a construção dos anúncios tem em sua subjacência o argumento de que corpo é uma mercadoria valiosa e passível de comercialização.

Temos, então, um produto diferenciado, o corpo, sendo ofertado entre as demais mercadorias disponíveis nos anúncios de classificados. Desse modo, a comercialização desse produto necessitará de uma construção textual argumentativa bastante convincente, guiada pelo propósito comunicativo da venda do corpo físico, ou seja, a oferta de acompanhante sexual. Nesse caso, o corpo é uma mercadoria oferecida pelo referente “acompanhante sexual” tanto nos classificados dos jornais de circulação local (Meio Norte e O Dia) como de circulação nacional (O Estado de São Paulo).

Vejamos, a seguir, outra ilustração que nos permite complementar o esquema anterior com a dimensão sexual atribuída ao corpo como uma mercadoria, nesse contexto de que estamos tratando dos anúncios de classificados do serviço de acompanhante sexual. Temos, assim como no esquema da figura (2), a oferta do corpo direcionada ao relacionamento sexual. No entanto, a imagem do esquema representado pela figura (3), diferente do modelo cultural convencional de relacionamento heterossexual, contempla também outros tipos de relacionamento sexual indicados pelos dados do corpus de investigação.

**Figura 2 - Representação do esquema cognitivo do *frame* RELACIONAMENTO SEXUAL**



Fonte: Autoria própria.

Descrevendo o esquema da figura (3), compreendemos que, a partir do modelo cognitivo de RELACIONAMENTO SEXUAL evocado na construção dos anúncios de classificados do “serviço de acompanhante sexual”, é possível dizer que há uma ampliação do modelo de relacionamento sexual restrito às relações heterossexuais. Temos, portanto, o rompimento de um modelo cognitivo tradicional,

tomando lugar um outro modelo de relacionamento sexual presente na contemporaneidade, o qual contempla também as relações homossexuais bem como as relações coletivas envolvendo um ou mais gêneros.

Assim sendo, a oferta do corpo nos anúncios classificados está também estruturada por um segundo frame, o de RELACIONAMENTO SEXUAL, pois o corpo é concebido nesse frame que envolve especificamente a troca de favores sexuais, quase sempre remunerados por uma das partes, nas diversas modalidades de relacionamento sexual ilustradas pela figura 3.

Nesse contexto, portanto, esses dois modelos cognitivos descritos, que se encontram como uma espécie de pano de fundo na configuração do tipo de classificado tomado para análise, são fundamentais para a identificação e descrição das metáforas conceituais que licenciam as ocorrências de recategorizações metafóricas presentes na construção do referente “acompanhante sexual”, do qual tratamos no próximo passo.

No terceiro passo, a partir das sinalizações das pistas linguísticas e de todo o entorno sociocognitivo, identificamos e descrevemos as metáforas conceituais que licenciam as recategorizações metafóricas do referente “acompanhante sexual” simultaneamente identificadas no corpus. Essa descrição consiste na definição dos mapeamentos entre os domínios conceituais que estruturam as metáforas, ou seja, o domínio fonte e o domínio-alvo. Enfatizamos, ainda, que as metáforas O CORPO É UMA MERCADORIA e O ATRAENTE É GOSTOSO são metáforas primárias recorrentes nos anúncios ora analisados, e a partir delas, identificamos outras metáforas compostas.

Como quarto e último passo, seguimos com a descrição das recategorizações metafóricas identificadas no corpus estabelecendo a sua relação com o propósito comunicativo dos classificados e com o seu papel na construção do tipo de referente investigado. Neste passo, demonstramos que o fenômeno cognitivo-discursivo da recategorização metafórica assume uma função argumentativa na construção do classificado de acompanhante sexual, tendo em vista o seu propósito comunicativo de atrair o interlocutor para a obtenção do serviço anunciado.

### **3.2 Análise do *corpus***

A análise é apresentada conforme uma classificação por nós identificada na estruturação dos exemplares do *corpus*, ou seja, os anúncios individuais e os anúncios coletivos. Em ambas as categorias, podemos encontrar os seguintes padrões:

- 1- O referente “acompanhante sexual” é apresentado por meio de um nome próprio fictício, de caráter recategorizador, seguido de expressões recategorizadoras e/ou atributivas;
- 2- O referente “acompanhante sexual” é apresentado diretamente por meio de uma expressão referencial recategorizadora seguida de expressões atributivas.

Iniciamos, portanto, a análise do *corpus*, na sequência, com base nessas duas categorias definidas.

#### **3.2.1 A construção do referente “acompanhante sexual” nos anúncios individuais**

De início, levantamos um ponto importante antes de adentrarmos nas análises das ocorrências pertencentes a essa categoria. Embora compreendamos que o nome próprio fictício possa ser visto como tendo um caráter recategorizador nesse tipo de anúncio classificado, sabemos que essa não é uma função comum ao nome próprio, constituindo esse um caso bastante particular, cuja investigação deve ser estendida para outros *corpora* para chegar a generalizações mais precisas.

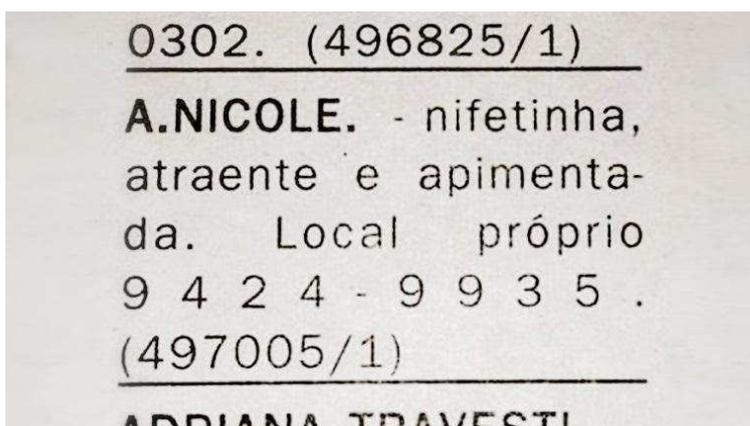
Na literatura, temos o nome próprio quase sempre apresentado como um introdutor de referente. Mas, no contexto que estamos investigando, fica difícil sustentar essa posição, uma vez que estamos assumindo também que o referente “acompanhante sexual” não é homologado por uma expressão referencial materializada no contexto, mas tem a sua (re)construção condicionada pela

ancoragem nos modelos cognitivos evocados pelas pistas linguísticas, as quais consistem basicamente nas recategorizações metafóricas do referido referente.

Um outro ponto deve ser visto a partir dessa questão. Aceito esse nosso argumento, nessa categoria de que estamos tratando, a dos anúncios individuais, não temos ocorrências de recategorizações lexicais explícitas ao modo definido por Apothéloz e Reichler-Béguelin (1995), embora possamos ser levados a esse entendimento pela configuração textual-discursiva dos anúncios dessa categoria, que apresentam um nome próprio seguido de expressões atributivas recategorizadoras. Contudo, lembramos que esse nome próprio é fictício, daí o seu caráter recategorizador, como vimos defendendo. Por fim, ratificamos que assumimos uma concepção de recategorização de base cognitivo-discursiva, que nos dá margem para sustentar essa posição, muito embora ela possa vir a ser refutada.

Feitos esses esclarecimentos, passemos à análise do primeiro exemplo:

Figura 3 - Anúncio classificado 1



Fonte: Meio Norte/ 29 de abril de 2014/ Ano XX/ N° 8314.

Inicialmente, cumpre informar que a introdução da letra “A” como “A. NICOLE”, nesse primeiro exemplo, é recorrente em alguns exemplares dos anúncios, pois se trata de uma estratégia característica dos anunciantes derivada da

estratégia de posicionar-se à frente dos demais anúncios do serviço “acompanhante sexual”. Portanto, tal estratégia se faz eficaz para o anunciante divulgar a mercadoria “corpo” logo na primeira coluna da lista do serviço anunciado.

Desse modo, no anúncio classificado (1), o referente “acompanhante sexual” é apresentado no anúncio já recategorizado pelo nome fictício A. Nicole. Na sequência, esse referente é recategorizado como “ninfetinha”. Tal recategorização recebe uma espécie de reforço pelas predicções “atraente” e “apimentada”, que também ajudam a compor essa remodelação do referente na progressão referencial do texto (Figura 4). A recategorização do referente como “ninfetinha” cumpre uma função argumentativa, gerando a construção do perfil desse referente como uma mulher jovem e bastante sedutora. A própria expressão recategorizadora é homologada na forma diminutiva do termo “Ninfeta”.

O significado do termo ninfeta se refere a um estereótipo de menina adolescente sexualmente desenvolvida e sedutora. Vale mencionar que esse termo foi criado pelo escritor russo-americano Vladimir Nabokov, proveniente do termo mitológico ninfa, em seu romance *Lolita*. Para que possamos compreender melhor a recategorização do referente como “Ninfetinha”, é vital mencionarmos a obra literária *Lolita*, que justifica a origem da expressão usada pelo anunciante. O romance (*Lolita*), escrito e publicado em 1955, foi considerado pela crítica como uma das obras de ficção mais importantes daquele período. Nessa obra literária, o escritor Vladimir narra a história de uma menina de 13 anos chamada “Lolita”, uma ninfeta, que inflama suas loucuras e seus desejos por homens mais velhos.

Ainda sobre a obra do escritor russo, é importante referir que o “romance polêmico” conta a história de uma paixão obsessiva do professor Humbert (homem velho de meia-idade) por Dolores Haze (*Lolita*). Vale ressaltar que “Lolita”, na obra, não é qualquer menina, pelo contrário, é uma ninfeta que possui poder de sedução com artifícios de uma mulher madura. E, conforme diz o significado do nome “Lolita”, é proveniente de ninfa, e sua natureza diabólica de sedução. Temos, então, nesse romance de ficção, uma “menina” que brinca com suas vítimas em busca de prazer e sedução, mas nunca motivada por amor. Essas são informações que colaboram para a construção do propósito comunicativo da recategorização do referente “acompanhante sexual” como “Ninfetinha” no anúncio classificado (1).

Nota-se ainda que essa construção de sentido do referente torna-se viável também devido a nossa bagagem sociocultural do conhecimento de que a adolescência é fase bastante perigosa entre os jovens. Nessa fase, temos a transição entre a infância e a idade adulta e se caracteriza por alterações em diversos níveis: físico, mental e social (comportamental). E, principalmente, o desenvolvimento do corpo humano que começa após a puberdade. É nesse ponto físico (corporal) que os jovens merecem uma atenção redobrada, pois, como é sabido, em nossa cultura ocidental, a idade é parâmetro de desejo sexual, uma vez que quanto mais jovem a mulher mais desejada ela é entre os homens. Ou seja, o modelo vigente, na sexualidade, de que aquilo que é jovem/novo, do ponto de vista dos atributos físicos, é mais prazeroso, e isto é reforçado pelo termo “atraente” no anúncio da figura 4.

Nesse anúncio, destacamos, ainda, a remodelação do referente ‘acompanhante sexual’ por meio da predicação “apimentada”, que reforça o caráter provocante do anunciante na oferta do serviço de acompanhante sexual. É justamente esse ponto que merece um destaque maior na análise. Desse modo, chamamos a atenção para a expressão “apimentada”, nome comum dado aos frutos que possuem características picantes. Hoje, usamos a pimenta em diversos setores, mas nem sempre foi assim, pois durante o século XVI a pimenta foi proibida aos jovens sob a suspeita de estimular a sexualidade. Com o passar dos séculos, a pimenta ganha um conceito diferente do que se pensava sobre ela nos séculos anteriores.

Atualmente, sabe-se que algumas reações químicas são exclusivas da pimenta, como: aceleração do metabolismo, aumento do fluxo sanguíneo e estímulo do sistema nervoso, sensações similares à adrenalina. Nesse mesmo contexto, temos o fato de a ação da pimenta ser rápida e bastante forte. Embora não cause danos físicos ao corpo humano, ela é responsável por fabricar endorfinas (substâncias) que provocam sensação de bem-estar. Com base nessas informações, é possível relacionarmos que a caracterização do referente como “apimentada” no anúncio possui o propósito de mostrar a capacidade e a potência do serviço oferecido. Além disso, no contexto de anúncios de serviço de acompanhante sexual, assim como, em anúncios publicitários, a pimenta é a palavra

comumente utilizada para se referir a desejo sexual ou relacionamento entre pessoas com afinidades amorosas.

Assim sendo, o interlocutor, ao ler o anúncio classificado (1), poderá ainda ativar o conhecimento de mundo de que a pimenta é um fruto usado como produto erótico no mercado das lojas de sexy shop, sendo considerada historicamente uma comida afrodisíaca. Desse modo, entendemos que o enunciador ao utilizar-se do termo “apimentada”, tem como propósito comunicativo anunciar o “corpo” como “produto comestível e afrodisíaco”, de boa qualidade. Já a expressão “Local próprio”, que também integra o texto do referido anúncio, indica que a venda do produto anunciado, o corpo como mercadoria sexual, é feita num espaço reservado pelo anunciante, o que pode indicar também a garantia de uma certa discrição e economia na realização desse negócio.

Num nível mais genérico, essa recategorização metafórica de que estamos tratando, assim como as demais que descreveremos ao longo do desenvolvimento da análise, é licenciada pela metáfora conceitual CORPO É UMA MERCADORIA, associada aos *frames* de EVENTO COMERCIAL e de RELACIONAMENTO SEXUAL. A evocação desses dois *frames* é crucial para se compreender a transação comercial, da qual se trata aqui, da oferta e venda de um produto não convencional (corpo) em anúncios classificados do serviço de acompanhante sexual. É interessante observar que o anúncio em análise permite uma visão do conceito de comércio baseada nos conceitos que temos da nossa experiência diária em comprar e vender algum produto. Isso revela a enorme contribuição dos elementos cognitivos (*frame* e conhecimento prévio) na construção dos significados sobre ações do cotidiano.

De acordo com Lakoff e Johnson (1980), é a partir dos conceitos cognitivos presentes no sistema conceitual humano que buscamos recursos metafóricos para expressar uma infinidade de significados na linguagem do cotidiano. Temos, assim, na subjacência da construção linguística do anúncio, a metáfora conceitual CORPO É UMA MERCADORIA. Para os autores, as metáforas conceituais se realizam a partir da relação entre domínios distintos. A metáfora em questão tem como domínio-fonte MERCADORIA e, como domínio-alvo, CORPO. É justamente na relação entre esses dois domínios distintos que geramos os seguintes

mapeamentos: (a) corpo por produto; (b) corpo como mercadoria de valor no mercado; (c) o corpo como uma mercadoria valiosa. Assim o corpo é experienciado como uma mercadoria e, por isso mesmo, a sua venda está sendo ofertada num classificado de jornal. Dessa metáfora, vamos ter outras derivadas que mantêm uma relação mais direta no licenciamento das recategorizações, a depender do contexto específico de cada anúncio.

Especificamente no caso do anúncio (1), identificamos ainda a metáfora conceitual O ATRAENTE É GOSTOSO no licenciamento da recategorização do referente “acompanhante sexual” como “ninfetinha atraente e apimentada”. Segundo Costa Lima (1999), essa é uma das metáforas primárias que integram a metáfora composta O OBJETO DO DESEJO É COMIDA. Assim, a construção da inferência de que uma comida (o corpo) apimentada é mais atrativa também é autorizada nesse contexto. Daí, podemos derivar também as metáforas conceituais O CORPO DA MULHER É COMIDA e O SEXO É FOGO, que também se aplicam nesse contexto.

Temos na identificação da metáfora O CORPO DA MULHER É COMIDA uma conceptualização do corpo feminino em termos de comida. Essa estrutura conceitual é mediada pelo domínio-fonte CORPO compreendido em termos do domínio-alvo COMIDA. A estrutura desses domínios é usada como forma de compreender os seguintes mapeamentos: (a) o corpo da mulher por alimento comestível; (b) a mulher atraente desperta apetite; (c) apetite por desejo sexual. Compreendemos, assim, que o corpo da mulher é referido nesses termos como comida. E, usamos algumas construções cognitivas do conceito de comida para conceitualizar o corpo da mulher. Temos, por exemplo, as seguintes construções cognitivas: i) a comida é fundamental para sobrevivência, ii) comida saudável é importante para saúde, iii) a comida boa é prazerosa. Conforme Costa Lima (1999), em nossa cultura, o sexo é uma necessidade básica assim como a comida. Assim, uma vez que a mulher é conceituada como comida, seus atributos físicos são aplicados a ela.

Já sobre a metáfora conceitual O SEXO É FOGO, temos o domínio-fonte SEXO e o domínio-alvo FOGO. Dessa relação, podemos desencadear os seguintes mapeamentos: (a) sexo bom é sexo quente; (b) sexo é fogo de calor humano; (c) sexo é uma relação sexual quente; (b) o sexo é uma relação física que provoca

chamas de prazer; (c) o sexo sem controle é perigoso como fogo. Mesmo que o interlocutor não construa todos esses mapeamentos, alguns deles são viáveis por termos o conceito de SEXO apreendido em nossa cultura em termos de FOGO. Ou seja, algumas características do fogo são postas para conceitualizar o sexo. No entanto, é preciso lembrar que análise dessas metáforas emerge a partir da evocação do *frame* de RELACIONAMENTO SEXUAL, que precisa ser entendido como constitutivo deste e dos demais classificados, em conjunto com o *frame* de EVENTO COMERCIAL.

É fato que, na contemporaneidade, há uma relativa “liberdade” quanto às questões da sexualidade, em que homens e mulheres fazem uso de seu corpo para o prazer sexual da forma como melhor lhes convier. Assim, não causa estranheza uma sessão de classificados com anúncios de “serviço de acompanhante”, em que os interessados podem usufruir dessa oferta desde que paguem pelos serviços. Contudo, esse “evento comercial” tem as suas regras que incluem a preservação da face de quem anuncia. Daí o mecanismo da recategorização metafórica ser fundamental tanto para esse quesito quanto para propagar o valor da “mercadoria” ofertada na construção dos classificados de acompanhantes sexuais. Na primeira situação, porque permite que o anunciante se apresente de forma velada; na segunda, porque permite a remodulação do referente “acompanhante sexual” de acordo com o propósito comunicativo do enunciador.

Como veremos, as metáforas conceituais que licenciam as recategorizações metafóricas identificadas no *corpus* ora analisado não sofrem grande variedade. O que temos é uma variedade de expressões metafóricas licenciadas por essas metáforas e que vão ajudar a construir um perfil atrativo para o referente “acompanhante sexual”.

Vejamos o próximo classificado que é composto por um enunciado ainda mais sintético do que o anterior, porém com a mesma estrutura em termos de apresentação do referente “acompanhante sexual” por meio de um nome fictício.

Figura 4 - Anúncio classificado 2

(494564/1)

**MEL MORENA PECADO. -**  
local. 9827-1966/9545-  
0295. (494596/1)

Fonte: Meio Norte/ 10 de novembro de 2014/ Ano: XX/ N° 8144.

No anúncio classificado (2), apesar de o texto ter uma estrutura mais sintética do que o anterior, podemos evocar, a partir das pistas linguísticas, quase todas as metáforas conceituais descritas anteriormente. De início, temos o referente “acompanhante sexual” apresentado pelo nome fictício de “Mel”<sup>2</sup> seguido das expressões atributivas “morena” e “pecado”. Como afirmamos no exemplo anterior, defendemos que essas expressões também têm um valor referencial, uma vez que tomam parte do processo de recategorização do referente. Isso tem respaldo na perspectiva cognitivo-discursiva da recategorização que assumimos neste trabalho.

Assim sendo, a recategorização metafórica do referente “acompanhante sexual” como “Mel morena pecado” é licenciada pela metáfora conceitual O ATRAENTE É GOSTOSO. A compreensão dessa metáfora é inferida a partir de uma série de conceitos imbricados cognitivamente em nossa experiência cultural sobre o conceito de que “o atraente é supostamente gostoso”. Essa inferência é comum principalmente em termos de comida. É claro que conseguimos construir esses conceitos sobre tal metáfora devido à correspondência entre domínios conceituais distintos. Temos, portanto, dois domínios conceituais: o domínio- fonte O ATRAENTE [CORPO], e o domínio-alvo GOSTOSO. É importante destacar que as relações entre esses domínios conceituais podem ser compreendidas com mais apreço pela realização dos seguintes mapeamentos: (a) o atraente acarreta sabor; (b) comida atraente é gostosa; (c) corpo atraente provoca desejo; (d) o corpo atraente é passível de degustação; (e) o corpo atraente é gostoso. Nesses termos,

---

<sup>2</sup> Embora o uso desse nome ainda não seja muito popular como nome próprio, aqui o consideramos sob o rótulo de nome próprio fictício, mas admitimos que ele tem uma motivação bem maior do que os demais nesse contexto, em termos do propósito comunicativo do enunciador.

tudo aquilo que é experienciado por nós como ATRAENTE é correlacionado com a sensação prazerosa do sabor GOSTOSO, por isso o CORPO ATRAENTE apresenta-se DESEJÁVEL. À vista disso, o objeto de desejo, nesta situação, é o corpo.

Nessa conjuntura, segundo Costa Lima (1999), a metáfora conceitual é o recurso da cognição usado para entender domínios pouco estruturados. Temos, portanto, no anúncio da figura (5), formas simples da nossa experiência da sensação ATRAÇÃO para representar o sabor GOSTOSO. Isso não é aplicado somente no anúncio ora analisado, pois, como foi dito, essa é uma metáfora primária recorrente nos anúncios de acompanhante sexual, responsável por desencadear outras metáforas. Entretanto, especificamente, segundo Costa Lima (1999), a metáfora primária O ATRAENTE É GOSTOSO é definida como primária por agrupar o comportamento humano cotidiano a refletir a compreensão desse conceito.

Vale salientar que a compreensão dessa metáfora primária se dá devido ao fato dos conceitos metafóricos terem uma base cultural precisa, pois é através dos nossos conceitos oriundos da nossa bagagem sociocultural que conseguimos compreender a relação metafórica. Sabemos de fato que na cultura ocidental a valorização física do corpo é atributo de desejo. Nesse contexto de culto ao corpo, a metáfora conceitual O ATRAENTE É GOSTOSO é apreendida através de nossas experiências com a valorização do corpo ao longo de nossa vida.

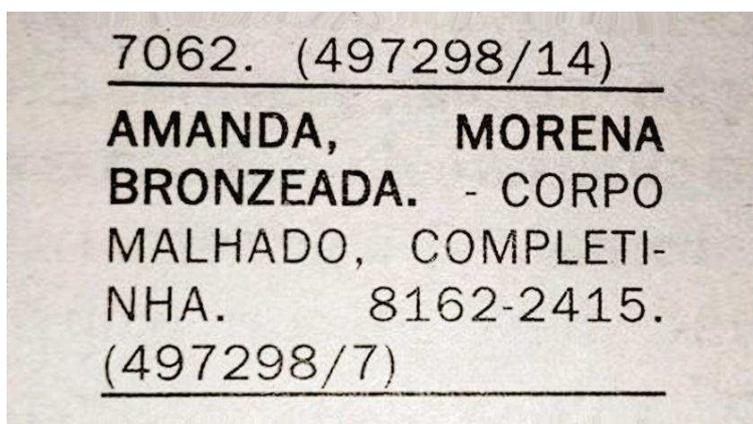
Nesse contexto, também não podemos deixar de estabelecer conexões com o modelo cultural machista vigente na sociedade ocidental que tem a cor morena como a cor do pecado, cujas raízes estão na dominação da raça negra durante séculos, em que as mulheres escravas, geralmente de cor negra ou morena, eram dominadas por seus senhores sendo obrigadas a satisfazer os seus desejos sexuais. Além disso, o biótipo da mulher negra é bastante atrativo em termos dos atributos sexuais que são apreciados pelos homens que procuram os prazeres do sexo pago. Não podemos aqui deixar de pontuar quanto esse modelo é carregado de preconceitos contra as mulheres negras. A expressão “pecado”, por sua vez, contribui para reforçar a crença desse modelo, ainda autorizando uma outra recategorização do referente “acompanhante sexual” como “uma mulher lasciva”,

que certamente vem somar ao propósito argumentativo da recategorização metafórica que constitui o próprio anúncio classificado.

Dessa forma, a construção do referente “acompanhante sexual” torna-se possível não somente por elementos linguísticos materializados no plano do texto. Ela tem a sua realização a partir da evocação de elementos linguísticos e cognitivos provenientes de nossa bagagem sociocognitiva. Assim, podemos admitir essa última recategorização descrita, que tem um menor grau de explicitude porque ancorada em um modelo cognitivo evocado a partir da expressão referencial “pecado”. Já a respeito da expressão “local”, consideramos ser habitualmente utilizada em anúncios de acompanhante sexual, como modo de enfatizar a disponibilidade referente à localidade do serviço ofertado pelo anunciante.

Prosseguindo com as análises, os exemplos dos anúncios classificados (3) e 4), respectivamente, estão enquadrados nesse mesmo contexto do modelo machista anteriormente descrito, porém agora associado ao modelo de culto ao corpo tão propalado na atualidade.

Figura 5 - Anúncio classificado 3



Fonte: Meio Norte/ 10 de novembro de 2014/ Ano: XX/ N° 8144.

Nesse anúncio, a apresentação do referente “acompanhante sexual” pelo nome fictício Amanda é seguida por uma segunda expressão referencial recategorizadora, ou seja, “Morena Bronzeada”, que cumpre o papel de engatilhar a argumentação no texto, uma vez que é fundamental para construir a imagem do

anunciante a partir da descrição de aspectos físicos relacionados ao corpo. Como foi dito anteriormente sobre o estereótipo da mulher morena como dotada de atributos sexuais apreciados pela sociedade machista, temos no anúncio classificado (3) novamente essa temática trazida à tona. Lembramos que esse modelo cultural é inferível no anúncio pela expressão referencial recategorizadora do referente “acompanhante sexual” como “Morena Bronzeada”.

Encontramos imbricado nessa expressão referencial “Morena Bronzeada” o modelo cultural propagando o corpo escultural da mulher morena, reforçado no anúncio pela expressão “Bronzeada”, o qual permite uma retomada do corpo da mulher brasileira de pele morena. Não se pode negar que historicamente, na cultura do nosso país, a mulher morena, da raça negra, é símbolo de fetiche sexual entre os homens pelas suas formas arredondadas e exuberantes. Além dessa visão de beleza sexual atribuída à mulher morena, temos, no anúncio classificado (3), um segundo modelo de beleza vigente na atualidade sobre o corpo esteticamente bem definido.

Acerca disso, observamos que o modelo cultural de beleza vigente no século XXI conforma-se pela exaltação do corpo bem definido e escultural. Isto é, conseqüentemente, fruto da ditadura da beleza propagada nas mídias digitais. Com isso, queremos dizer que a hegemonia da ditadura do corpo ideal posto pelas vias de comunicação provoca a situação obsessiva de valorização estética do corpo malhado. É possível perceber que nas diversas classes sociais existem pessoas buscando alcançar esse padrão estético do “corpo perfeito”. Ainda chamamos atenção para determinadas profissões, em que a estética corporal é um critério fundamental para obter êxito na profissão. Um exemplo disso são os profissionais do sexo e acompanhantes sexuais, dentre outros. Diante disso, nos parece ser previsível a exaltação estética do corpo na descrição do referente nos anúncios de acompanhante sexual.

É fato que com o passar dos anos o critério de beleza sofre modificações conforme as exigências sociais. Na atualidade, esse critério encontra-se somado à estética do corpo malhado, pernas torneadas e barriga “sarada”. Em nome desse corpo ideal, alguns se exercitam por horas na academia. Nesse seguimento, compreendemos, portanto, que as expressões atributivas “corpo malhado” e

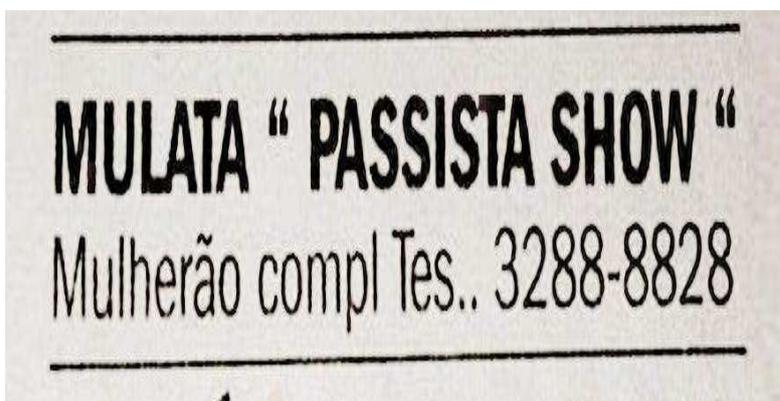
“completinha” do anúncio classificado (3) são fundamentais para a construção do referente no propósito do anunciante de atrair clientes potenciais para o seu negócio. A própria expressão referencial “completinha” reforça a garantia da qualidade do produto anunciado.

Desse modo, compreendemos que essas expressões referenciais funcionam como uma espécie de reforço na construção de sentido do perfil do referente. A metáfora conceitual O CORPO É UMA MERCADORIA, por sua vez, está presente na subjacência da recategorização metafórica descrita. A relação entre os domínios dessa metáfora conceitual apresenta diversos mapeamentos, conforme já foi descrito nas análises anteriores. Temos, portanto, no contexto dos anúncios de classificado, o CORPO experienciado como PRODUTO. Ou seja, como dissemos, a metáfora conceitual O CORPO É UMA MERCADORIA é o pano de fundo maior que estrutura as recategorizações metafóricas constituintes do *corpus* desta pesquisa.

Ainda sobre o anúncio classificado (3), novamente temos a metáfora O ATRAENTE É GOSTOSO na base da recategorização metafórica ora descrita. Nesses termos, o enunciador aposta que o “corpo bronzeado” e “malhado” atrai conseqüentemente olhares de desejo. A construção de sentidos do anúncio se justifica, nesse contexto, não como uma descrição ingênua do enunciador, mas com um propósito argumentativo muito forte para atrair os seus interlocutores.

Nessa mesma linha de culto ao corpo com o destaque para a cor morena, segue a produção do classificado seguinte, porém agora com a diferença de que o referente “acompanhante sexual” não é apresentado com um nome próprio fictício recategorizador.

Figura 6 - Anúncio classificado 4



Fonte: O Estado de São Paulo/ 16 de junho de 2015/ Ano136/ N° 4436.

No anúncio classificado (4), o referente “acompanhante sexual” é apresentado na cadeia textual-discursiva já recategorizado como “Mulata passista show”. Nesse anúncio, temos uma ocorrência do segundo caso da classificação definida por nós nos procedimentos de análise, em que o referente “acompanhante sexual” é apresentado por meio de uma expressão referencial recategorizadora seguida de expressões atributivas.

Observamos que no anúncio da figura (7), além da recategorização metafórica já referida, uma recategorização do referente “acompanhante sexual”, na sequência da composição do classificado, também é licenciada pela metáfora conceitual O ATRAENTE É GOSTOSO, sendo esta homologada pela expressão “Mulherão completa Tes”. Assim, as recategorizações do referente em questão são também ancoradas no modelo cultural machista da dominação do homem branco, em que o corpo da mulher negra é uma mercadoria muito cobiçada. Adiante, detalhamos os casos de recategorizações licenciadas por metáforas identificadas nesse exemplar.

Conforme foi dito, a apresentação do referente no anúncio se dá pela expressão referencial recategorizadora “Mulata passista show”. Através dessa expressão é possível a evocação do *frame* FESTA DE CARNAVAL. Nesse momento, o interlocutor pode evocar o conhecimento armazenado a partir da sua experiência cotidiana sobre “festa carnavalesca”, contribuindo, portanto, para a construção de sentido do anúncio classificado (4). O referido *frame* pode ser ilustrado a partir da descrição estruturada por cenas cognitivas, como, por exemplo: a) carnaval é a maior festa popular brasileira, b) carnaval é desfile de escolas de

samba, c) pessoas desfilam nas escolas de samba, d) passista desfilam no carnaval. Por conseguinte, todas essas inferências construídas a partir de informações armazenadas em nosso aparato cognitivo contribuem para dar sentido ao anúncio. É pertinente realçar que esse modelo cognitivo se realiza com precisão porque o interlocutor carrega algum tipo de conhecimento sobre o Carnaval na sua bagagem sociocognitiva. E, conseqüentemente, essas evocações ajudam a recuperar as recategorizações que são licenciadas pela metáfora conceitual O ATRAENTE É GOSTOSO.

Ainda sobre essa temática, como se sabe, o carnaval é a maior festa popular da nossa cultura, tido como parte da manifestação cultural de um povo. No Brasil, o carnaval é uma festa popular de tradição de cunho histórico, social e religioso, sendo comemorado em grandes proporções se comparado com outros países que o comemoram. Podemos observar que no calendário anual dos brasileiros comemora-se durante quatro dias consecutivos a folia de Momo. Devido à vasta proporção dessa comemoração, o carnaval do Brasil foi eleito como o maior carnaval do mundo, desde 2004, pelo Livro dos Recordes. A festa popular brasileira conhecida mundialmente é uma celebração constituída por diferentes tipos de manifestações, como desfiles de escola de samba, bailes de máscaras, seguidos por seus *foliões* fantasiados, e ainda blocos de rua. Por outro lado, também é um período conhecido pela irreverência e banalidade, com exaltação das músicas de apologia sexual.

Todas essas informações ajudam a compreender o sentido descrito no perfil do anunciante. Segundo Costa Lima (1999), no plano das estruturas cognitivas existem diferentes conceitos implícitos que geram sentido ao texto. No caso do anúncio (4), a expressão recategorizadora “Mulata passista show” faz alusão à mulher mulata passista de Carnaval. Nesse sentido, o interlocutor pode ativar algumas inferências sobre a mulata que desfila na escola de samba. O significado do termo “Mulata” conhecido popularmente é fruto de um relacionamento entre o branco e o negro, ou seja, descende de duas raças biologicamente diferentes. Já a expressão referencial “Passista Show” acompanhada pela expressão “Mulata” cumpre uma espécie de reforço na descrição do perfil do referente “acompanhante sexual”.

Na composição da referida expressão recategorizadora, temos, ainda, a expressão “Show”, que reforça o modelo cultural da mulher passista de carnaval como espetacular. A partir disso, ativamos uma série de inferências acerca do perfil do anunciante, pois como se sabe para ser passista é preciso um conjunto de atributos, não basta apenas ter samba no pé, é preciso ter graça e sexualidade. Além disso, a característica marcante para o critério da mulher passista é a questão da beleza, como também o corpo escultural. É justamente neste ponto que temos a retomada da valorização estética do corpo presente no gênero anúncio de acompanhante sexual. Nos anúncios, o corpo é critério de exaltação, pois através da descrição dos aspectos físicos do corpo encontra-se a oferta do “corpo” como “produto” anunciado. Imbricado nesse contexto, encontramos novamente a presença da metáfora conceitual O CORPO É UMA MERCADORIA.

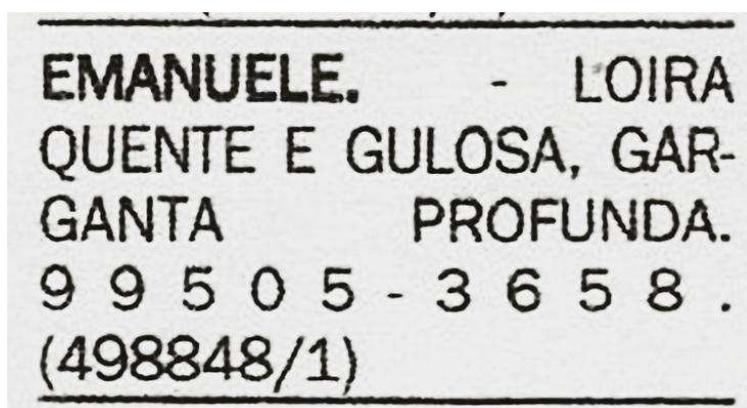
A metáfora conceitual em questão encontra-se imbricada implicitamente nas estruturas das recategorizações metafóricas do anúncio (4) pontuadas anteriormente. Vale mencionar que essa reconstrução somente foi possível devido às pistas ancoradas no nível das estruturas e do funcionamento cognitivo. Partindo desse viés, identificamos uma segunda recategorização metafórica do referente “acompanhante sexual” como “Mulherão compl Tes”, sendo esta licenciada pela metáfora conceitual O IMPORTANTE É GRANDE. A compreensão dessa metáfora se realiza devido ao fato de os conceitos metafóricos estruturados por essa metáfora terem sua base fincada no modelo cultural “mulher desejável é aquela que possui traços físicos grandes”.

Identificamos, portanto, que a estrutura dessa metáfora é composta pela relação entre o domínio-fonte [CORPO] GRANDE e o domínio-alvo IMPORTANTE. Compreendemos melhor a estruturação entre os domínios dessa metáfora através dos mapeamentos dela decorrentes, os quais são: (a) a importância está no tamanho; (b) objetos grandes são mais importantes; (c) quanto maior o corpo, mais importância damos a ele em termos de atributos sexuais. Todos esses mapeamentos são oriundos das nossas experiências do cotidiano acerca da importância que damos para objetos grandes. No entanto, esses mapeamentos só possuem significado para determinadas culturas, como é o caso da cultura ocidental.

Nesse contexto, a recategorização do referente “acompanhante sexual” como “Mulherão compl Tes” traz implicitamente a questão da valorização do tamanho físico. Temos, portanto, neste anúncio, não somente a construção de sentido do referente como uma simples mulher, mas como “Mulherão”, a qual se caracteriza por ser “completa” e “tesuda”, conforme descrição presente no anúncio classificado (4). Dessa construção, retomamos novamente a metáfora primária O ATRAENTE É GOSTOSO. Esclarecemos, ainda, que atraente, nesses termos, equivale logicamente aos aspectos físicos do corpo da mulher.

Dando continuidade às análises, nos anúncios (5) e (6), na sequência, identificamos um outro estereótipo relacionado com a cor da pele da mulher, ou seja, o da mulher loira (Figuras 8 e 9).

Figura 7 - Anúncio classificado 5



Fonte: O Dia/ 9 de maio de 2015/ Ano 64/ N° 18.045.

No anúncio (05), observa-se, assim como na grande maioria dos anúncios individuais, o referente “acompanhante sexual” apresentado por meio de um nome próprio fictício de caráter recategorizador, nesse caso, “Emanuele”. Na sequência, encontramos as expressões referenciais recategorizadoras “Loira Quente e Gulosa”. Essas recategorizações do referente “acompanhante sexual” são também ancoradas no modelo cultural vigente de culto ao corpo e padrão de beleza. É certo que esses dois tipos de recategorização têm papéis relevantes para gerar o propósito comunicativo do anunciante em divulgar publicamente a oferta do corpo no serviço de acompanhante.

Assim sendo, a recategorização do referente “acompanhante sexual” como “Loira Quente e Gulosa” é licenciada pelas metáforas conceituais A EXCITAÇÃO SEXUAL É FOGO e DESEJO SEXUAL É CALOR. A excitação sexual é compreendida aqui em termos de temperatura, ou seja, calor. Assim como as outras metáforas conceituais, esta é correlacionada a partir da combinação entre domínios conceituais distintos, o domínio-fonte EXCITAÇÃO SEXUAL, e FOGO como domínio-alvo. Dessa relação entre domínios distintos originários da metáfora em questão, é possível desencadear os seguintes mapeamentos: (a) a excitação sexual aumenta a temperatura do corpo; (b) quando se está excitado, a adrenalina libera calor; (c) o desejo sexual é caloroso e a temperatura do corpo aumenta; (d) excitação sexual é como fogo. Temos, portanto, vários mapeamentos fruto da relação entre um domínio mais perceptível e outro mais abstrato. Vale lembrar que os referidos mapeamentos são inferidos a partir dos elementos envolvidos no *frame* de sexualidade.

Sabemos que biologicamente sentimos desejo por diferentes coisas e, inclusive, esse desejo varia em intensidade. Essa definição biológica aplicada no contexto de sexualidade dos anúncios é mais bem compreendida pelo anúncio da figura (8). Partindo desse posicionamento, destacamos ainda a expressão referencial recategorizadora “Gulosa” e a predicação “Garganta profunda” descrita pelo anunciante. Essas recategorizações são licenciadas pelas metáforas SEXO É COMIDA, DESEJAR É TER APETITE e O OBJETO DO DESEJO SEXUAL É COMIDA. Temos, assim, uma relação que é inferida com base nos conceitos relacionados à ação de comer, mas aplicadas aqui em outro contexto, ou seja, dentro do contexto de sexualidade dos anúncios de serviço sexual, a comida assume outra roupagem.

Sobre as metáforas conceituais anteriores, identificamos a mesma relação já descrita. Estruturados os domínios, encontramos nessa relação os seguintes mapeamentos: (a) sexo é uma comida; (b) sexo é alimento importante. A compreensão desses mapeamentos é possível porque na cultura ocidental falamos de sexo em termos de comida. Observa-se no anúncio classificado (5) que a expressão referencial recategorizadora “Gulosa” é aplicável não em termos de pessoa faminta por comida, mas sim em termos de gulosa por sexo. Conseguimos compreender dessa maneira porque metaforicamente aplicamos as características

da comida na conceptualização de SEXO. O objeto de desejo, neste caso, a relação sexual, é conceitualizada como comida.

Cumpramos lembrar que, a expressão “gulosa” é o adjetivo usado para caracterizar a pessoa que está sempre com apetite exagerado, ou seja, aquela que come muito. No entanto, o apetite ou objeto de desejo, aqui, é direcionado para o sexo. Temos, com isso, casos de recategorização metafórica que retomam o corpo como símbolo de desejo nos anúncios, sendo a metáfora conceitual O CORPO É UMA MERCADORIA o pano de fundo para essas recategorizações.

Finalizando a análise do anúncio da figura (8), outra questão que chamou nossa atenção é a utilização da expressão “Garganta profunda” pelo enunciador do referido anúncio. A nosso ver, ele faz uso dessa expressão por se constituir como adequada para indiciar uma especificidade do serviço oferecido, ou seja, muito provavelmente, o sexo oral. Assim, esse é mais um atributo que se soma na construção do referente “acompanhante sexual” nesse anúncio.

O próximo classificado que apresentamos na sequência aborda esse mesmo contexto, vejamos:

Figura 8 - Anúncio classificado 6



Fonte: O Estado de São Paulo/ 16 de junho de 2015/ Ano 136/ N° 4436.

O anúncio (6) tem a sua construção de sentido similar ao anúncio anterior. Assim como os demais anúncios, o referente “acompanhante sexual” é apresentado por meio de expressões referenciais recategorizadoras explícitas textualmente.

Neste caso, pela expressão recategorizadora “Ani loira”, seguido das expressões atributivas “bbum grande” e “tarada anl” ., que colaboram para a remodulação desse referente como “uma profissional do sexo”.

É interessante observar que a expressão referencial “BBum grande” cumpre dois papéis distintos no anúncio classificado (6). Primeiro, trata-se de uma recategorização metonímica, pois temos uma parte do corpo “bbum” referida como todo “corpo”. Segundo, temos uma recategorização metafórica do referente “acompanhante sexual” licenciada pela metáfora conceitual O IMPORTANTE É GRANDE, sendo esta, derivada da metáfora primária O ATRAENTE É GOSTOSO. Para Costa Lima (1999), a metáfora apresenta-se dentro de um contexto referencial e pode conter marcas culturais. Nota-se, portanto, que na cultura ocidental o tamanho é um aspecto valorativo socialmente, pois quanto maior mais importância terá o objeto.

Cumpramos lembrar que a relação entre os domínios conceituais que regem a metáfora em questão é similar à apresentada no anúncio da figura (7), bem como os seus mapeamentos. Sendo assim, não detalharemos a construção estrutural dos domínios dessa metáfora. Dando continuidade à análise, observa-se, especificamente, que o modelo cultural de sexualidade evocado a partir dessas expressões atributivas tem forte apelo no universo masculino, pois a região dos glúteos é a parte física do corpo da mulher que provoca olhares libidinosos por parte dos homens. Mais uma vez, a metáfora conceitual O ATRAENTE É GOSTOSO se faz presente no licenciamento das recategorizações que constituem o classificado em análise.

Ao mesmo tempo, podemos evidenciar também a metáfora conceitual O CORPO É UMA MERCADORIA, em que a oferta do serviço de acompanhante está centrada principalmente numa parte do corpo, sendo reforçada também pela expressão “tarada anl.” <sup>3</sup>. Como foi dito anteriormente, a partir de uma metáfora podemos derivar outras metáforas conceituais, a depender do contexto. Desse modo, da metáfora O CORPO É UMA MERCADORIA, é possível depreender, da construção textual do anúncio da figura (9), as metáforas conceituais SEXO É LOUCURA e DESEJO É LOUCURA. Lembramos ainda que essas metáforas

---

<sup>3</sup> Entendemos anl. como uma abreviatura de anal.

conceituais possuem estruturas conceituais parecidas, por compartilhar conceitos em comum acerca da sexualidade. Temos o domínio-fonte SEXO e o domínio-alvo LOUCURA, sendo que o conceito SEXO é experienciado em termos do conceito LOUCURA. Dessa relação entre domínios distintos são decorrentes os seguintes mapeamentos, dentre outros possíveis: (a) sexo é um ato de loucura; (b) o sexo deixa as pessoas fora de si.

Os referidos mapeamentos são compreendidos dessa maneira por ter uma base experiencialista. Essa mesma relação conceitual pode ser aplicada para a descrição da expressão “tarada” usada como um atributo na composição do anúncio. Observa-se, portanto, que o termo “tarada” é compreendido em termos de “loucura” e a expressão “ani” justifica o teor dessa loucura. Desse modo, é importante frisar que essas construções de sentidos tomam lugar também pela evocação dos *frames* de SEXUALIDADE e EVENTO COMERCIAL.

Outro ponto interessante é o uso da predicação “Gostoso” na remodelação do referente “sexo”, cuja construção é ancorada a partir da evocação do *frame* de RELACIONAMENTO SEXUAL. Essa expressão recategorizadora é licenciada pela metáfora conceitual SEXO É COMIDA. Para nós, essas duas metáforas possuem bases estruturais parecidas, pois são construídas a partir de domínios conceituais em comum a respeito do sexo.

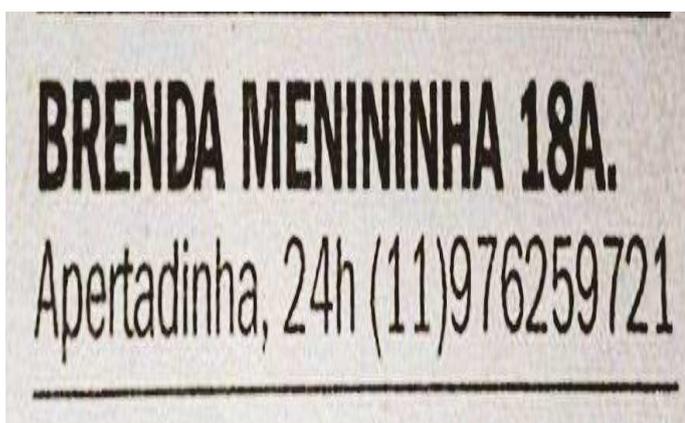
Como se sabe, as metáforas são construídas pela relação entre domínios distintos, temos, portanto, na metáfora em questão, o domínio-fonte SEXO e o domínio-alvo COMIDA, sendo que esses domínios fornecem subsídios para a construção dos mapeamentos cognitivos. Assim, a partir da relação experiencial proveniente da metáfora conceitual SEXO É COMIDA, podemos acionar os seguintes mapeamentos: (a) o sexo é uma comida saborosa; (b) o sexo traz satisfação prazerosa assim como a comida; (c) sexo é tão importante como a comida. Tais mapeamentos contribuem para que estructuremos o domínio SEXO a partir das projeções oriundas do domínio COMIDA.

Assim sendo, no anúncio classificado (6), é certo que as recategorizações têm papel relevante para o propósito comunicativo de anúncio do corpo como um produto, sendo também licenciadas pela metáfora conceitual O ATRAENTE É GOSTOSO. Porém, as características do produto agora são outras e certamente

atendem a um outro tipo de clientela. Mesmo assim, o modelo cultural vigente de culto ao corpo e à beleza prevalece na ancoragem dessas construções.

Desse modo, nesse universo de construção referencial, o processo de recategorização metafórica se faz fundamental para que o interlocutor atinja seu propósito de persuadir os interlocutores para a aquisição de seus serviços. Passemos agora à análise do último exemplo selecionado nessa categoria dos anúncios individuais

Figura 9 - Anúncio classificado 7



Fonte: Estado de São Paulo/16 de junho de 2015 Ano136/ N° 44436

Nesse anúncio, o referente “acompanhante sexual” é apresentado pelo nome próprio fictício “Brenda”, seguido pelos atributos “menininha”, “18 anos” e “apertadinha”. Entendemos que esses atributos indiciam a recategorização metafórica do referente “acompanhante sexual” como “uma ninfeta”, embora essa recategorização não seja homologada por uma expressão referencial no texto. Imbricada implicitamente neste anúncio está a questão do modelo cultural de juventude. Para o modelo cultural machista, a mulher jovem é mais atraente fisicamente, isto é reforçado pela descrição do referente “acompanhante sexual” no anúncio pela declaração da idade de 18 anos.

A metáfora conceitual O ATRANTE É GOSTOSO também está na subjacência dessa recategorização. Além dela, temos também a metáfora conceitual

O CORPO É UMA MERCADORIA, que, reiteramos, é preciso dizer que essa metáfora está na base de todas as recategorizações por nós identificadas na constituição dos classificados analisados.

Nesse exemplo, em especial, o atributo “apertadinha” é bastante apelativo porque autoriza a inferência de que estamos diante da venda de um produto (corpo) de boa qualidade em termos de desempenho sexual e também um produto novo. Como dito, temos as mesmas metáforas conceituais licenciando recategorizações metafóricas diversas, porém sempre dentro dos *frames* de EVENTO COMERCIAL e de RELACIONAMENTO SEXUAL. Por isso mesmo, encontramos anúncios que guardam semelhanças entre si.

Já o termo “24h” reforça a questão da metáfora conceitual O CORPO É UMA MERCADORIA. O anunciante divulga a oferta do seu serviço de acompanhante sexual disponível para compra (contratação) durante todo o dia. Como já mencionado, no gênero anúncio classificado de acompanhante sexual o corpo assume características de um produto a venda, sendo que esse produto é ofertado com base no perfil e atributos físicos de cada anunciante.

Concluído esse bloco dos anúncios classificados individuais, passemos à análise dos anúncios coletivos.

### **3.2.2 A construção do referente “acompanhante sexual” nos anúncios coletivos**

Encontramos, nessa segunda categoria, a (re)construção do referente “acompanhante sexual” compreendido como “grupo de pessoas”, daí o caráter de anúncio coletivo que lhe foi atribuído.

Seguimos, portanto, com as análises dessa categoria a partir do classificado que segue:

Figura 10 - Anúncio classificado 8



Fonte: Meio Norte/03 de fevereiro de 2015/ Ano XX/ N° 8229

Como é característico dos anúncios coletivos, o referente “acompanhante sexual”, nesse exemplo, é apresentado recategorizado como “amigos do sexo top”. Podemos perceber que no anúncio da figura (11) a expressão referencial “amigos do sexo top” transmite um sentido de coletividade entre parceiros, nesse caso, entre amigos anunciantes do serviço de acompanhante sexual. Percebe-se também que tanto a apresentação do referente como a qualidade do serviço disposto são reforçados pela expressão “top<sup>4</sup>”.

Já as predicções “dotados e malhados à disposição” contribuem para a remodulação desse referente no contexto dos *frames* de RELACIONAMENTO SEXUAL e de EVENTO COMERCIAL, focalizando os seus atributos físicos que lhes dão a garantia de oferecer um serviço (sexo) com excelente desempenho, o que certamente vai agradar os potenciais clientes. Sabe-se que dentro do contexto de anúncios de acompanhantes sexual é possível encontrar uma variedade de relacionamentos em oferta, podendo ser estes diferentes do modelo cultural de relacionamento heterossexual, pois, neste gênero, figura a oferta também de relacionamentos homossexuais ou de outros tipos, como ilustramos na figura 3.

De acordo com a referida figura, que diz respeito ao esquema cognitivo de RELACIONAMENTO SEXUAL, temos como elemento central o contato físico entre os corpos, ou seja, o sexo. Provindo desse ponto central, encontramos os diversos tipos de relacionamento, por exemplo: relação homem/mulher, relação homem/homem, relação sexual coletiva, relação mulher/ mulher. Pela composição do

---

<sup>4</sup> Termo da língua inglesa que, nesse contexto, pode ser compreendido com o significado de boa qualidade.

anúncio classificado (8), é possível construir inferências de um relacionamento coletivo com base na recategorização do referente “acompanhante sexual” como “verdadeiros amigos do sexo top”.

A exemplo dos demais anúncios já analisados, aqui também se faz necessária a evocação dos *frames* EVENTO COMERCIAL e RELACIONAMENTO SEXUAL para a construção dos sentidos pretendidos pelos anunciantes. Isso, certamente, possibilitará uma maior compreensão das metáforas conceituais que licenciam as remodulações do referente na construção do anúncio.

Assim sendo, o conjunto das expressões atributivas “dotados, malhados a disposição”, que também fazem parte do processo de recategorização do referente, bem como a expressão “amigos do sexo top” são licenciados pela metáfora conceitual O ATRAENTE É GOSTOSO. Observa-se, pela descrição dos atributos físicos do referente “acompanhante sexual” como “dotados e malhados”, a compreensão do conceito de atraente por gostoso fisicamente. Lembramos que essa metáfora é parte da metáfora composta O OBJETO DE DESEJO É COMIDA. E, no caso, o corpo é aqui metaforizado como uma comida. Esse corpo precisa de determinados atributos para atrair o desejo dos interlocutores. Desse modo, essa recategorização descrita tem um grande poder persuasivo.

Nesse seguimento, encontramos ainda a questão do modelo cultural de culto ao corpo “escultural” vigente na sociedade contemporânea. A oferta do anúncio parte de um produto bastante peculiar, o corpo humano em sua dimensão sexual. No entanto, não se trata de um corpo qualquer, e sim de corpos “malhados” como descritos pelos anunciantes. Somado a isso, encontramos o propósito comunicativo de anunciar corpos fisicamente esculturais, à disposição, pelo serviço de acompanhante sexual. É, portanto, nessa conjuntura que emerge também a inferência da metáfora conceitual O CORPO É UMA MERCADORIA no licenciamento da recategorização metafórica já apresentada.

Ainda sobre o anúncio da figura (11), vale destacar que a expressão “dotados” diz respeito ao tamanho da “genitália masculina” no contexto sexual. Disso, podemos extrair o modelo cultural machista que defende ser o tamanho do órgão sexual masculino o critério para a potência sexual. Nesse sentido, o termo

“dotados” autoriza a evocação desse modelo, e, ao mesmo, tempo pode ser dito como licenciado pela metáfora conceitual O IMPORTANTE É GRANDE.

A construção dessa metáfora se dá num nível mais inferencial do que a anterior, pois é necessário compreendemos que em nossa cultura o tamanho adquire uma importância significativa. Acreditamos e damos mais importância aos objetos maiores. Nesse caso, a importância é correlacionada ao tamanho do órgão genital masculino, pois quanto maior supostamente mais satisfação, e, conseqüentemente, maior prestígio ao acompanhante sexual. Assim, é possível construir as seguintes inferências a partir dessa metáfora: (a) a qualidade da mercadoria oferecida está no tamanho; (b) objetos grandes são mais importantes; (c) órgão sexual avantajado é mais valorizado; (d) o desempenho sexual masculino está no tamanho avantajado do órgão sexual. Essa predicação, portanto, é uma forma de valorizar ainda mais os corpos em oferta no anúncio classificado 8.

Dando continuidade, a mesma configuração em termos de construção do referente “acompanhante sexual” nos anúncios classificados coletivos pode ser ilustrada no exemplo seguinte:

Figura 11 - Anúncio classificado 9



Fonte: O Estado de São Paulo/ 24 de fevereiro de 2015/Ano 136/ N° 44324

Neste anúncio, temos mais uma ocorrência da metáfora conceitual O ATRAENTE É GOSTOSO no licenciamento da recategorização metafórica do referente “acompanhante sexual” como “master-rapazes 24hs”, na qual também

inserimos o atributo “sarados”, corroborando para o forte apelo ao corpo jovem e atrativo na constituição desse classificado. É esse mais um exemplo que reflete o modelo cultural erigido pela sociedade contemporânea de que o corpo malhado é alvo de atração e desejo.

Dentro desse contexto, a expressão “master” traz uma carga semântica bastante significativa para o propósito comunicativo de o anunciante ofertar um produto bastante peculiar. Justificando, portanto, o uso dessa expressão, temos o significado descrito por alguns dicionários referente à palavra “master”, a qual significa “mestre em alguma arte”, “aquele que domina um assunto ou uma atividade”, “adquire habilidade num assunto específico”. Temos, assim, uma definição de profissionais específicos para realizar um determinado trabalho. Em se tratando do contexto de anúncios classificados de acompanhantes sexuais, o conceito de “master” deve ser associado a um grupo de rapazes com habilidades específicas para o serviço de acompanhante sexual, ou seja, profissionais do sexo, sendo este serviço anunciado no classificado e ofertado durante “24h”, conforme está explícito na descrição do anúncio.

Cumpramos lembrar, mesmo que já foi referido por nós, que as metáforas conceituais O ATRAENTE É GOSTOSO e O CORPO É UMA MERCADORIA estão na base das recategorizações metafóricas identificadas nos anúncios individuais e coletivos ora analisados. Dessas duas metáforas, é possível derivar outras metáforas oriundas do *frame* de SEXUALIDADE. Observamos também que tanto nos anúncios de circulação local como nos de circulação nacional, sejam eles individuais ou coletivos, é comum a descrição dos atributos físicos do corpo para construção de sentido do perfil do anunciante.

É possível perceber tal propósito através da expressão “sarados” no anúncio classificado da figura (12). Diante disso, novamente encontramos nesse anúncio a valorização estética do corpo e o culto à beleza, pois o termo em questão é habitualmente referido entre as pessoas para caracterizar homens que treinam em academia e possuem o corpo definido e musculoso, o que pode despertar o desejo sexual. Observa-se, portanto, que a utilização do termo “sarado” contribui também para atrair a atenção do cliente em busca do serviço.

Por trás dessa predicação, é possível identificar também a metáfora conceitual O IMPORTANTE É GRANDE, pois biologicamente compreendemos que o elemento músculo do corpo sarado possui uma dimensão maior do que o corpo normal. Nesses termos, o homem sarado é maior fisicamente por possuir mais músculos em todo o corpo. Assim sendo, o corpo sarado, nesse contexto, terá uma importância mais significativa para a contratação do serviço de acompanhante sexual. Dessa metáfora, podemos construir as seguintes inferências: a) o corpo malhado é mais valorizado; (b) a estética física do corpo é importante; (c) quanto maior o corpo mais importância damos a ele; (d) o corpo musculoso é mais atraente. É fato ainda que isso tenha uma base cultural, em que a estética do corpo possui um patamar de destaque, principalmente no que diz respeito aos profissionais do sexo.

O exemplo seguinte também tem a mesma configuração dos dois anteriores, reforçando quanto é forte o apelo ao desempenho sexual na construção do referente “acompanhante sexual”.

Figura 12 - Anúncio classificado 10



Fonte: O Estado de São Paulo/ 24 de abril de 2016/Ano 137/ N° 44749

No anúncio classificado (10), o referente “acompanhante sexual” é apresentado recategorizado pela expressão referencial “as vanicats”. Em seguida, a expressão recategorizadora “as mais desejáveis loiras e morenas de sp” homologa a remodulação desse referente no contexto do *frame* de RELACIONAMENTO SEXUAL, focalizando o fato de ser mulheres desejáveis do ponto de vista de seus atributos físicos. Além disso, recebem os atributos de “loiras” e “morenas”. Observamos que, nesse exemplo, temos dois estereótipos: a da mulher loira e a da

mulher morena integrados num mesmo classificado. E o que une esses dois perfis de mulheres no mesmo anúncio classificado é exatamente o seu propósito comunicativo de querer disponibilizar uma oferta heterogênea na contratação do serviço de acompanhante sexual. Constatamos que esse artifício persuasivo é bastante recorrente em anúncios coletivos, muito embora o estereótipo da mulher loira e a da morena também sejam bastante habituais nos anúncios individuais.

Um ponto interessante no anúncio classificado da figura (10), que é imprescindível detalhar, é a recategorização do referente “acompanhante sexual” como “as vanicats”. Essa recategorização é construída com base no contexto que traz à tona o cenário de um programa televisivo chamado de Pânico na TV. Para compreender essa recategorização, é importante levarmos em consideração que os programas televisivos brasileiros sempre apostam na imagem de mulheres bonitas que servem de motivação para aumentar a audiência do programa. Em nosso país, isto é bastante perceptível nos programas de auditório. Um exemplo disso, foi o célebre programa do Chacrinha, que utilizava mulheres atraentes fisicamente como dançarinas e ajudantes de palco, as quais ficaram conhecidas como “Chacretes”. A partir desse programa tivemos outros casos similares.

Hoje, um dos programas de televisão que utilizam a imagem da mulher bonita, sarada e fisicamente atraente, é o programa Pânico na TV, da Rede Bandeirante. O referido programa, que está no ar desde 2003, reúne no palco mulheres bonitas com funções de dançarinas e assistentes de palco, sendo essas nomeadas de “panicats”. O termo “panicat” é uma mistura das palavras Pânico + Cat (gato em inglês), mas, por estar referindo-se somente a mulheres é compreendido pelo público como “gatas do pânico na tv”. É por meio desse contexto que compreendemos a recategorização do referente “acompanhante sexual” como “vanicats” no anúncio classificado (10). Compreendemos, portanto, que esta relação é mediada pelo propósito comunicativo do anunciante comparar-se com o estereótipo das “panicats” do programa Pânico na TV.

Temos, ainda, na sequência, o referente “acompanhante sexual” recategorizado pela expressão “as mais desejáveis loiras e morenas de sp”, que pode ser dita como licenciada pelas metáforas conceituais O AGRADÁVEL É GOSTOSO e DESEJAR É TER APETITE. Temos, nesse caso, duas metáforas

conceituais que se relacionam dentro do *frame* de SEXUALIDADE evocadas pelo anúncio de acompanhante sexual. Vale lembrar que essas duas metáforas são derivadas da metáfora primária O ATRAENTE É GOSTOSO, cuja presença é recorrente nos anúncios do tipo investigado.

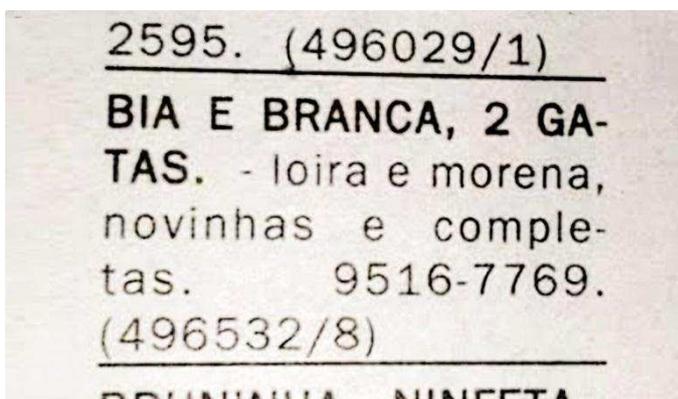
Na metáfora conceitual O AGRADÁVEL É GOSTOSO, temos o domínio- fonte GOSTOSO e o domínio-alvo AGRADÁVEL. O domínio- fonte é proveniente da nossa experiência da sensação do sabor gostoso que causa satisfação e realização de prazer. Já o domínio-alvo refere a mulher desejável, nesse caso, a mulher loira e a mulher morena. Aplicamos, portanto, os conceitos da sensação do sabor GOSTOSO para conceituar MULHERES DESEJÁVEIS. Conforme a estruturação dessa metáfora, podemos identificar os seguintes mapeamentos: (a) a mulher loira e a mulher morena são desejáveis; (b) a mulher desejável é gostosa; (c) a mulher desejável é agradável. Os referidos mapeamentos são realizáveis cognitivamente na compreensão da expressão recategorizadora do referente “acompanhante sexual” como “as mais desejáveis loiras e morenas de sp” do anúncio em questão.

Já a metáfora conceitual DESEJAR É TER APETITE pode ser compreendida dentro do contexto de serviço de acompanhante sexual pelo fato de que a sensação de apetite é experienciável pelo desejo sexual, desencadeando assim atração física entre os corpos. Entendemos, portanto, que o domínio APETITE implica a sensação positiva de DESEJO, pois o que causa APETITE é algo DESEJÁVEL e GOSTOSO. Na relação entre esses domínios conceituais, encontramos os seguintes mapeamentos: (a) o desejo sexual provoca apetite; (b) ter desejo sexual é ter apetite; (c) a mulher desejável provoca apetite; (d) o apetite é o desejo de algo.

Desta maneira, uma vez que o conceito de DESEJO é estruturado a partir do conceito mais concreto de APETITE, oriundo da nossa experiência de que quando estamos com água na boca é como se estivéssemos com desejo de algo, compreendemos, portanto, que quando realizamos o desejo é como se saciássemos o apetite da fome. Acionando esses conceitos frutos da nossa experiência torna-se mais convincente a compreensão da metáfora conceitual em questão.

Passemos à análise do classificado 11:

Figura 13 - Anúncio classificado 11



Fonte: Meio Norte/ 29 de abril de 2014/ Ano XX/Nº8314

No anúncio (11), temos a apresentação de dois “acompanhantes sexuais” realizada por dois nomes próprios fictícios “Bia” e “Branca”, os quais, na sequência do anúncio, são recategorizados em conjunto como “duas gatas”. Além disso, recebem os atributos de “loira” e “morena”, respectivamente, e de “novinhas” e “completas”. Esses atributos bem como a segunda recategorização identificada nos permitem a inferência de uma outra recategorização metafórica desses referentes como “ninfetas”, ao modo dos anúncios (1) e (7) (Figura 4 e 10). Para nós, essa segunda recategorização reforça como a idade é um critério significativo para os anúncios de acompanhante sexual. Já dissemos que, no ocidente, quanto mais jovem a mulher mais ela é desejável sexualmente entre os homens. É certo que as duas últimas recategorizações desses referentes são licenciadas também pela metáfora O ATRAENTE É GOSTOSO.

Nesse caso, temos os dois estereótipos: a da mulher loira e da mulher morena integrados num mesmo anúncio de classificado, ao modo do anúncio anterior. Sabemos que esses dois estereótipos de mulheres são símbolos de desejo sexual entre os homens. Entretanto, é curioso destacar que a construção de sentido do referente “acompanhante sexual” não teria o mesmo significado se dissesse respeito à mulher ruiva, pois esse estereótipo de mulher não é cobiçado culturalmente como símbolo sexual entre a classe masculina. Além disso, a apresentação do anúncio é compreendida como tendo o propósito comunicativo de o referente ganhar destaque em frente aos demais anúncios. Isso ocorre porque há a oferta de dois estereótipos de mulher (loira e morena), símbolos de desejo sexual.

Para nós, essa construção do perfil do referente confirma quanto o processo de recategorização é crucial para manutenção do propósito comunicativo do anunciante no gênero anúncio de classificado do serviço de acompanhante sexual.

Assim sendo, o que une esses dois estereótipos é exatamente a característica da juventude e da beleza, muito bem realçada na recategorização dos referentes como “duas gatas”. Num nível mais específico, essa recategorização pode ser dita como licenciada pela metáfora conceitual PESSOAS SÃO ANIMAIS. Em nossa cultura, a associação entre traços de animais e traços de pessoas é muito comum no processo de conceptualização. Assim, o referente “acompanhante sexual” metaforizado como uma gata traz uma conotação bastante positiva para o classificado, valorizando ainda mais o seu enunciador ou enunciadores, uma vez que estamos tratando da perspectiva do *frame* de EVENTO COMERCIAL.

Da mesma forma, é fato que as duas últimas recategorizações, “novinhas” e “completas” também têm um forte poder argumentativo na construção desse classificado. Em se tratando especificamente da expressão “completas”, esta pode ser dita como licenciada pela metáfora conceitual O CORPO É UMA MERCADORIA. Temos aqui a divulgação do corpo como produto completo para fins sexuais. Dentro desse contexto, implica dizer que o referente “acompanhante sexual” anuncia o corpo como produto atestado do ponto de vista dos atributos esperados para a contratação do serviço de acompanhante sexual.

Já finalizando análise do anúncio da figura (14), é possível perceber ainda que a expressão “completas”, descrita no anúncio em questão, tem sentido similar ao da expressão “completinha” e “apertadinha” dos anúncios classificados (3) e (7).

Passemos, então, à análise do anúncio classificado (12), que evoca o *frame* de RELACIONAMENTO SEXUAL diferentemente do modelo cultural tradicional de relacionamentos.

Figura 14 - Anúncio classificado 12

**JANE E MARY. - Lésbi-  
cas safadinhas, topam  
tudo. 8829-8953.  
(494640/13)**

---

Fonte: O Dia/ 29 de dezembro de 2015/ Ano 64/ N° 18.278

As “acompanhantes sexuais” do anúncio classificado (12) são apresentadas no classificado pelo nome fictício de “Jane e Mary”. Na sequência, são recategorizadas metaforicamente como “lésbicas safadinhas”. Essa recategorização pode indiciar o público alvo do anúncio, ou seja, pessoas do sexo feminino. Nesse contexto, também não podemos deixar de estabelecer conexões com a diversidade de relacionamentos aceitáveis na atualidade. Para contextualizar melhor, é fundamental a quebra do modelo cultural convencional de relacionamento heterossexual, pois, como vimos no referido anúncio, a expressão referencial recategorizadora “lésbicas safadinhas” contempla outro tipo de relacionamento sexual.

Diante disso, a evocação do *frame* de RELACIONAMENTO SEXUAL representado por nós através do esquema da figura (3) é primordial para a compreensão do modelo de relacionamento sexual coletivo, como também para a compreensão de relacionamento homossexual, conforme a descrição do anúncio classificado (12). Assim, temos a ruptura do modelo cultural convencional abrindo caminho para o modelo cultural de relacionamento da contemporaneidade, no qual o anúncio classificado (12) explora a diversidade sexual entre o gênero feminino (mulher x mulher), como também dispõe de possibilidades de relacionamento em grupo de pessoas, como foi encontrado nos anúncios classificados da categoria coletivo.

É importante mencionar que todos esses fatores contextuais apresentados anteriormente são crucias nesse tipo de investigação, pois muito colaboram para a construção de sentidos do referente “acompanhante sexual”, sejam eles de anúncios

classificados individuais ou coletivos. Seguindo na análise do anúncio da figura (15), a expressão “topam tudo” também é significativa nesse contexto, porque ajuda a remodelar a construção dos referentes “acompanhantes sexuais” também como mulheres sem limites para a satisfação dos desejos de suas parceiras/clientes, razão pela qual podemos inferir dessa construção as metáforas conceituais SEXO É LOUCURA e DESEJO SEXUAL É LOUCURA. Compreendemos que essas metáforas possuem bases conceituais similares no caso do anúncio da figura (15). Diante disso, nos detemos na descrição conceitual de apenas uma metáfora conceitual, SEXO É LOUCURA.

Sendo assim, a metáfora conceitual SEXO É LOUCURA que licencia a expressão “topam tudo”, empregada na remodelação do referente “acompanhante sexual”, possui na sua estruturação o domínio-fonte LOUCURA e o domínio-alvo SEXO. Temos, aqui, traços do domínio LOUCURA que podem ser aplicados na construção de sentido do conceito de SEXO. O domínio “loucura” é referido aqui para uma pessoa sem noção das consequências dos seus atos, ou seja, aquela pessoa disposta a tudo, pois não teme as consequências de qualquer situação. Dentro do contexto do serviço de acompanhantes sexuais, isso é compreendido como aquele que realiza todos os tipos de fantasias sexuais, sejam quais forem elas. Compreendemos, assim, como uma pessoa disposta a realizar todos os tipos de serviços na dimensão sexual.

Como vimos defendendo ao longo do desenvolvimento das análises até aqui realizadas, a metáfora conceitual O CORPO É UMA MERCADORIA está na base da construção dessa e de todas as recategorizações metafóricas já descritas. Assim, a depender das características do referente “acompanhante sexual”, o anúncio pode ser menos ou mais atrativo. É claro que a preferência do cliente (relação heterossexual ou homossexual) também é determinante nesse contexto, em que defendemos a função argumentativa do processo de recategorização metafórica na construção do propósito comunicativo dos classificados de serviço de acompanhante sexual.

Dando continuidade às análises, o próximo anúncio traz em sua composição três estereótipos de mulher.

Figura 15 - Anúncio classificado 13



Fonte: O Estado de São Paulo/ 8 de abril de 2016/ Ano 137/ N° 44733

No anúncio classificado (13), o referente “acompanhante sexual” não é apresentado por um nome próprio fictício de caráter recategorizador, mas já entra na cadeia textual-discursiva do anúncio recategorizado pelos atributos “loira”, “morena” e “mulata”. Posteriormente, temos as expressões recategorizadoras “tes<sup>5</sup>...safadas taradas” as quais homologam a (re)construção desse referente no contexto do *frame* de RELACIONAMENTO SEXUAL coletivo envolvendo três mulheres na função de acompanhantes sexuais na composição do anúncio da figura (16).

Observamos que as referidas expressões recategorizadoras salientam o perfil das anunciantes, focalizando o fato de serem mulheres desejáveis para o ato sexual. No entanto, o que chama nossa atenção no anúncio classificado (13) é o fato de termos três estereótipos de mulher: a mulher loira, a mulher morena e a mulata, sendo que todas estão integradas num mesmo classificado. Tal integração desses três estereótipos pode ser decorrente do propósito comunicativo das anunciantes de dispor uma variedade acerca do perfil da mulher ofertada pelo serviço de acompanhante sexual. Temos, portanto, três tipos físicos de mulheres, as quais são posicionadas culturalmente pelo modelo machista da sociedade brasileira como símbolos de desejo sexual. Mais uma vez, temos a metáfora O ATRANTE É GOSTOSO no licenciamento das recategorizações identificadas e descritas nesse anúncio.

---

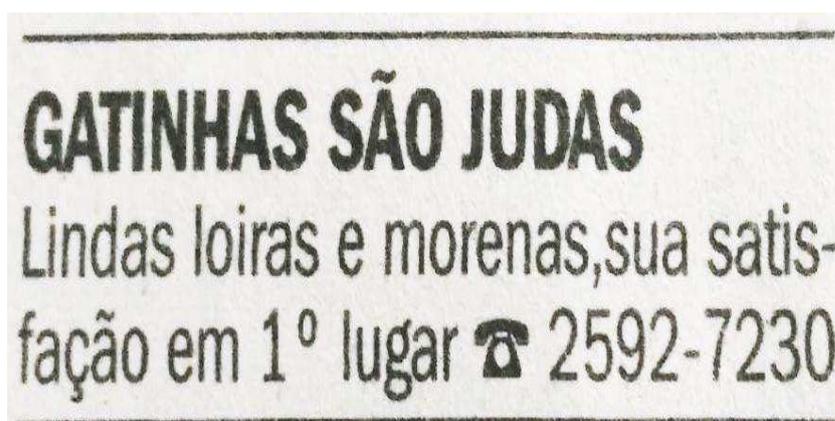
<sup>5</sup> Entendemos essa expressão como uma abreviatura de tesudas.

Conforme foi visto no anúncio classificado (10), esse artifício de disponibilizar uma oferta heterogênea do tipo físico da mulher é bastante recorrente em anúncios da categoria coletivo. A metáfora conceitual O CORPO É UMA MERCADORIA também está presente no licenciamento das recategorizações presentes no anúncio. A diferença nesse contexto é que temos uma variedade maior do produto oferecido, o corpo humano.

Nesse contexto, é importante esclarecer o significado da expressão referencial “tesuda” referida no anúncio classificado pela abreviatura “tes”, derivada da palavra “tesuda”. O termo “tesuda” significa aquele(a) que tem ou provoca desejo sexual, dizendo respeito à mulher extremamente bonita, sensual e de corpo perfeito, que desperta nos homens uma intensa vontade de possuí-la sexualmente. Esse conceito contribui para a construção de sentidos do referente “acompanhantes sexuais” como mulheres provocantes e desejáveis, reforçada pelas expressões “safadas” e “taradas”.

Passemos, então, à análise do último anúncio classificado da categoria coletivo:

Figura 16 - Anúncio classificado 14



Fonte: O Estado de São Paulo/ 9 de abril de 2016/ Ano 137/ N° 44734

No anúncio classificado (14), o referente “acompanhante sexual” é apresentado recategorizado como “gatinhas são judas”. Em seguida, temos uma segunda recategorização em conjunto como “lindas loiras e morenas”, seguida da expressão textual “sua satisfação em 1º lugar”, a qual contribui para a remodulação

desse referente no contexto do *frame* de EVENTO COMERCIAL, focalizando a garantia de um serviço (sexo pago) com excelente desempenho e satisfação garantida pelo cliente em busca de acompanhante sexual.

No anúncio classificado da figura (17), é pertinente destacarmos que a recategorização do referente “acompanhante sexual” como “gatinhas são judas” faz referência à estação de metrô São Judas, localizada no estado de São Paulo. A referida estação é da linha 1- azul do metrô da cidade de São Paulo, inaugurada no dia 14 de setembro de 1974. Ou seja, trata-se de um local bastante popular na cidade, no qual a movimentação de pessoas é bastante intensa durante todo o dia. Com base nessa informação, podemos compreender a (re)construção do referente “acompanhante sexual” como “gatinhas da estação de metrô São Judas”, ou seja, um lugar popular e eficaz para oferta do serviço de acompanhante sexual.

Notamos também que a recategorização do referente como “gatinhas são judas” é licenciada pela metáfora conceitual PESSOAS SÃO ANIMAIS. Na estruturação dessa metáfora é possível identificar os seguintes mapeamentos cognitivos: (a) pessoas estão por animais; (b) animais são seres fortes; (c) alguns animais têm domínios entre as pessoas; (d) os animais são habilidosos; (e) os gatos são animais independentes e de aparência agradável; (f) animais são seres vivos cativantes. Percebemos, então, que a escolha do termo “gatinhas” pelas anunciantes não se trata de uma escolha ingênua, mas cumpre o propósito comunicativo de reforçar a questão da beleza das anunciantes.

Além disso, as recategorizações do referente em questão são também ancoradas no estereótipo da mulher loira e da mulher morena, dois perfis de mulheres reverenciados culturalmente na sociedade machista como símbolo de desejo sexual, conforme também vimos no anúncio anterior. Certamente que nessas recategorizações também cabe o licenciamento das metáforas o CORPO É UMA MERCADORIA e O ATRAENTE É GOSTOSO, já descritas de forma exaustiva ao longo das análises empreendidas até o presente anúncio que encerra essa seção.

Concluído esse bloco, para uma melhor visualização dos dados resultantes das análises, apresentamos, na sequência, uma consolidação desses resultados.

### 3.2.3 Consolidação das análises

Após a análise de catorze anúncios de classificados de jornais do “serviço acompanhante sexual”, com o objetivo de investigar a construção do referente “acompanhante sexual” por meio do processo de recategorização metafórica, temos as constatações apresentadas na sequência.

A identificação de duas categorias na constituição do *corpus*, a dos anúncios individuais e a dos anúncios coletivos, não implicou uma diferença substancial quanto à composição da cadeia referencial de ambos os tipos, considerando que a (re)construção do referente “acompanhante sexual” sempre se apresenta ancorada no plano das estruturas e do funcionamento cognitivo. Exceto o fato de o anúncio ser individual ou coletivo, o que temos são algumas variações entre uma e outra categoria, mas sempre envolvendo a mesma composição, em que o referido referente já é apresentado no texto por meio de uma expressão referencial recategorizadora, incluindo aí o nome próprio fictício.

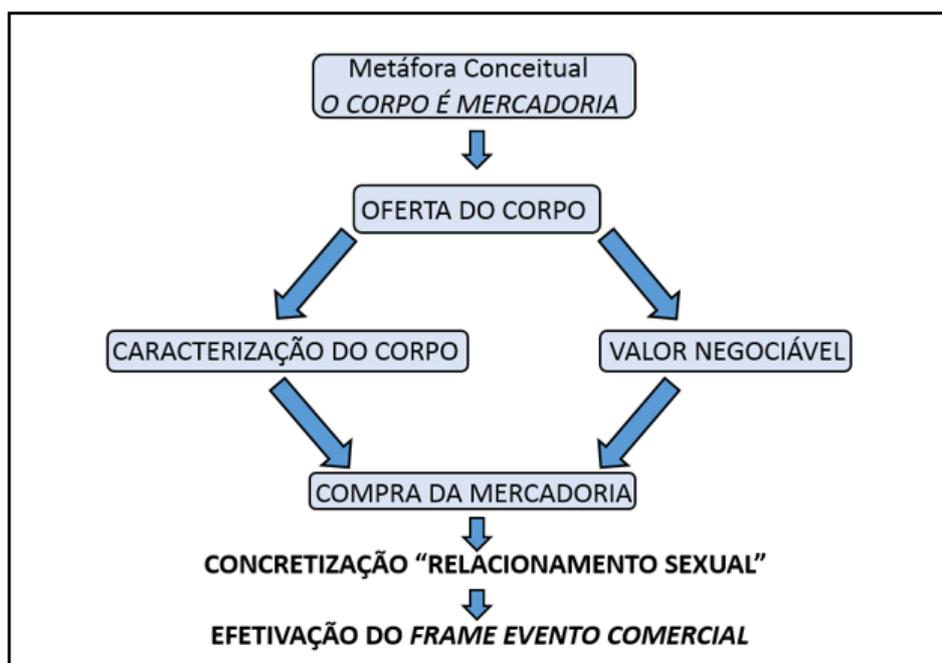
A evocação e descrição dos *frames* de EVENTO COMERCIAL e de RELACIONAMENTO SEXUAL também se fazem como essenciais para a construção da cadeia referencial nos anúncios analisados. Nessa cadeia, não só as expressões referenciais ou nomes próprios assumem um papel de destaque, mas também as predicções que integram boa parte das ocorrências do *corpus* de investigação, a exemplo de “atraente”, “dotado”, “sarado”, “apimentada”, “malhado”, “completinha”, “novinha” e “tarada”.

No licenciamento das recategorizações metafóricas identificadas nos anúncios, vimos que as metáforas conceituais O CORPO É UMA MERCADORIA e O ATRAENTE É GOSTOSO são basilares nesse processo, a elas se somando as metáforas O OBJETO DE DESEJO SEXUAL É COMIDA, O IMPORTANTE É GRANDE, SEXO É LOUCURA e SEXO É FOGO, dentre outras, para a construção da rede conceitual/inferencial que subjaz às recategorizações metafóricas do referente “acompanhante sexual”.

Nesse viés, as análises mostram também que as diversas remodelações do referente “acompanhante sexual” não se concretizam ingenuamente, mas surgem do propósito comunicativo do enunciador de destacar a qualidade do produto anunciado, ou seja, “os serviços de acompanhante sexual”.

Ademais, para melhor explanação dos resultados obtidos a partir das análises dos dados, sugerimos um esquema cognitivo que define visualmente o centro da nossa proposta de investigação (Figura 18).

Figura 17 - Representação do esquema: O produto corpo como mercadoria



Fonte: Autoria própria

A partir desse esquema cognitivo, ratificamos a relação existente entre a metáfora O CORPO É UMA MERCADORIA e o gênero textual anúncio classificado de jornal, mais especificamente, a parte intitulada serviço de acompanhante sexual.

Ao fim da consolidação das análises, consideramos pertinente a apresentação de dois quadros. O primeiro deles sumariza as metáforas conceituais identificadas no licenciamento das expressões recategorizadoras presentes no *corpus* de investigação constituído para este estudo. O segundo apresenta os *frames* cognitivos evocados na construção das análises.

**QUADRO 1: METÁFORAS CONCEITUAIS IDENTIFICADAS NOS ANÚNCIOS CLASSIFICADOS DE ACOMPANHANTES SEXUAIS**

<b>METÁFORAS CONCEITUAIS</b>
<b>1. O CORPO É UMA MERCADORIA</b>
<b>2. O ATRAENTE É GOSTOSO</b>
<b>3. O OBJETO DE DESEJO É COMIDA</b>
<b>4. O CORPO DA MULHER É COMIDA</b>
<b>5. O SEXO É FOGO</b>
<b>6. O IMPORTANTE É GRANDE</b>
<b>7. A EXCITAÇÃO SEXUAL É FOGO</b>
<b>8. DESEJO SEXUAL É CALOR</b>
<b>9. SEXO É COMIDA</b>
<b>10. DESEJAR É TER APETITE</b>
<b>11. SEXO É LOUCURA</b>
<b>12. DESEJO SEXUAL É LOUCURA</b>
<b>13. O AGRADÁVEL É GOSTOSO</b>
<b>14. PESSOAS SÃO ANIMAIS</b>
<b>15. O OBJETO DO DESEJO SEXUAL É COMIDA</b>

Fonte: Autoria própria

## QUADRO 2: *FRAMES* COGNITIVOS

<i>FRAMES</i> EVOCADOS NA CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS DOS ANÚNCIOS CLASSIFICADOS DE ACOMPANHANTES SEXUAIS
<b>EVENTO COMERCIAL</b>
<b>RELACIONAMENTO SEXUAL</b>
<b>FESTA DE CARNAVAL</b>

Fonte: Autoria própria

Passemos, então, para as considerações finais deste trabalho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

Os resultados desta investigação, provenientes da análise de um *corpus* constituído por catorze anúncios classificados dos jornais impressos Meio Norte, O Dia e O Estado de São Paulo, são sugestivos para a validação da hipótese de que as recategorizações metafóricas são um mecanismo fundamental para a construção de sentidos do referente “acompanhante sexual”, e, conseqüentemente, do propósito comunicativo do gênero investigado, considerando a sua função argumentativa.

Nesse contexto, o papel da metáfora conceitual O CORPO É UMA MERCADORIA, cuja abstração é ancorada nos *frames* de EVENTO COMERCIAL e de RELACIONAMENTO SEXUAL, deve ser visto como fundamental no licenciamento das recategorizações metafóricas identificadas no *corpus* constituído para análise. A investigação do mecanismo da recategorização metafórica trazendo à tona a sua natureza cognitivo-discursiva é um outro ponto que não podemos deixar de evidenciar, uma vez que temos o entendimento de que tal estratégia possibilitou um maior poder descritivo às análises empreendidas. Desse modo, a opção da interface entre a Linguística de Texto e a Linguística Cognitiva foi um caminho bastante acertado para a investigação do objeto de investigação eleito para este trabalho.

Nesse percurso, apesar da restrição da amostra analisada, um outro ponto que devemos destacar é a forma como o processo de recategorização acontece na construção dos anúncios classificados. A nosso ver, apesar de haver uma espécie de encaixamento de ocorrências, isso não necessariamente implica uma linearidade desse processo, uma vez que o próprio referente recategorizado não é homologado textualmente por uma expressão referencial, tendo a sua construção ancorada nos modelos cognitivos evocados pelas construções linguísticas. Assim, esse tipo de ocorrência comprova o movimento de circularidade que é característico do processo de recategorização quando concebido de uma perspectiva cognitivo-discursiva.

Diante do exposto, pudemos atestar, conforme as hipóteses que motivaram esta investigação, que o processo da recategorização cumpre uma estratégia específica para gerar o propósito comunicativo do(s) enunciador(es) de anúncios classificados de acompanhantes sexuais. Observamos também que os casos de recategorização identificados no *corpus* de investigação têm uma espécie de reforço das predicções características dos anúncios classificados, além de permitir que o anunciante se apresente de forma velada.

Portanto, o resultado das análises empreendidas nos leva a afirmar que o referente “acompanhante sexual” é construído discursivamente com o propósito de anunciar o “corpo” como “produto em oferta”, assim como as escolhas linguísticas realizadas pelos anunciantes, não se apresentam ingenuamente, e, sim, motivadas por seus propósitos comunicativos de anunciar o “corpo como mercadoria”. Além disso, afirmamos que o processo de recategorização metafórica na construção do referente no gênero investigado apresenta-se recorrente não somente em jornais de circulação local, mas esse fenômeno de natureza cognitivo-discursiva apresenta-se também na construção referencial de anúncios de classificados de circulação nacional, como, por exemplo, o jornal “O Estado de São Paulo”.

Em face do exposto, portanto, esperamos que os resultados obtidos nesta pesquisa ofereçam uma contribuição pertinente para a teoria e análise linguística em que se pauta o estudo do fenômeno da recategorização metafórica, focalizando a sua relação com o propósito comunicativo e a sua função argumentativa na construção de sentidos do texto. Nesse ponto, não podemos deixar de evidenciar também a importância da interface entre a Linguística de Texto e a Linguística Cognitiva para o alcance dos objetivos definidos para este trabalho de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

---

APOTHÉLOZ D., REICHLER-BÉGUELIN, M. J. Construction de la référence et stratégies de désignation. In: BERRENDONNER e REICHLER-BÉGUELIN, M-J. (eds.). **Du syntagme nominal aux objects-de-discours: SN complexes, nominalizations, anaphores**. Neuchâtel: Institute de linguistique de l'Université de Neuchâtel, 1995, p. 227-71.

BAKHTIN, Mikhail Mjkhailovitch. **Estética da Criação Verbal**. Tradução feita a partir do francês por Maria Emsantina Galvão G. Pereira revisão da tradução Marina.2.ed.- . São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAWARSHI, Anis S; REIFF, Mary Jo. **Gênero: história, teoria, pesquisa e ensino**. Tradução Benedito Gomes Bezerra [ET.al]-1 ed. São Paulo: Parábola, 2013.

BENTES, Anna Christina. **Linguística Textual**. In: Mussalin, F.; Bentes, A. C. (orgs.) Introdução á linguística: domínios e fronteiras. Vol 1. 9 ed. Ver.- São Paulo: Cortez, 2012.

CARRASCOZA, J.A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Expressões referenciais – uma proposta classificatória**. Cadernos de estudos lingüísticos. Campinas, 2003.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Referenciação: sobre coisas ditas e não ditas*. Edições UFC, Fortaleza, 2011.

CAVALCANTE, Monica Magalhães; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar; BRITO, Angélica Paiva. **Coerência referenciação e ensino**. 1.ed.- São Paulo: Cortez, 2014.

CAVALCANTE, Sandra M. S.; SOUZA, André Luiz. Linguística Cognitiva: uma breve introdução. In: HERMONT, Arabie B.; ESPÍRITO SANTO, Rosana S.; CAVALCANTE, Sandra M. S.. (Org.). **Linguagem e Cognição: diferentes perspectivas**. 1 ed. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2010, v. 1, p. 63-83.

CAVALCANTE. M.M; CUSTÓDIO FILHO, V. **Revisitando o estatuto do texto**. Revista do Gelne, v. 12, n. 2, 2010, p. 56-71.

CAVALCANTE. Mônica Magalhães. **Os sentidos do texto**. 1°. ed.1 impressão. São Paulo: Contexto, 2013.

COSTA LIMA, Paula Lenz. Metáforas e linguagem. In: FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes. **Produção de Sentido: relações transdisciplinares**. São Paulo: Annablume; Porto Alegre: Nova Prova; Caxias do Sul, EDUCS, 2003.

COSTA LIMA, Paula Lenz. **Semântica Cognitiva**. In: FERRAREZI, Celso Junior; BASSO, Renato (orgs). Semântica, semânticas: uma introdução. São Paulo: Contexto, 2013.

COSTA LIMA, Paula Lenz; FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes; MACEDO, Ana Cristina Pelosi de. **Cognição e Metáfora: A Teoria da Metáfora Conceptual**. In: MACEDO, Ana Cristina Pelosi de; FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes; FARIAS, Emília Maria Peixoto. *Cognição e Linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos*. Caxias do Sul – RS: EDUCS; Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

CUSTÓDIO FILHO, V **Múltiplos fatores, distintas interações: esmiuçando o caráter heterogêneo da referenciação**. 331p. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

DEVITT, Amy J.**Generalizing about Genre: New Conceptions of an Old Concept**. In College Composition and Communication. Vol. 44, nº4. December, 1993. p.573-584.

FAUCONNIER, G. **Mental spaces**. Cambridge, MA: MIT Press, 1985. 198 p.

FAUCONNIER, G. **Mapping In Thought And Language**. Cambridge University Press, 1997.

FELTES, H. P.M. **Semântica Cognitiva: ilhas, pontes e teias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007. 392 p.

FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes. **Produção de Sentido: relações transdisciplinares**. São Paulo: Annablume; Porto Alegre: Nova Prova; Caxias do Sul, EDUCS, 2003.

FERRARI, Lilian. **Introdução a linguística cognitiva**. - 1. ed., 1º impressão. São Paulo: Contexto, 2014.

KOCH, I. G. V.; CUNHA-LIMA, M. L. **Do cognitivismo ao sociocognitivismo**. In. Mussalin, F.; Bentes, A. C. (orgs.). *Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos*. Vol. 3. São Paulo: Cortez, 2011.

KOCH, I. V. **Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

KOCH, Ingedore G. V. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça & ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender os sentidos do texto**. São Paulo. Contexto, 2007.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Philosophy in the Flesh: the Embodied Mind and its Challenge to Western Thought**. New York; Basic Books, 1999.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metaphors We Live by**. London: The University of Chicago Press, 1980.

LIMA, Silvana Maria Calixto de. **(Re) categorização metafórica e humor: trabalhando a construção dos sentidos**. 170 p. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2003.

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

LIMA, Silvana Maria Calixto de. **Processos de recategorização metafórica: um gatilho para a construção do humor no gênero piada.** In: Humor eis a questão. (org) CARMELINO, Ana Cristina. São Paulo: Cortez, 2015.

LIMA, Silvana Maria Calixto de; CAVALCANTE, Monica Magalhães. **Revisitando os parâmetros do processo de recategorização.** Revel, vol. 13, n. 25, 2015. [www.revel.inf.br]

LIMA, Silvana Maria Calixto de; FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes. **A construção de referentes no texto/discurso: um processo de múltiplas âncoras.** In: CAVALCANTE, Monica Magalhães; LIMA, Silvana Maria Calixto. Referenciação: teoria e prática. (Orgs).- São Paulo: Cortez, 2013.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução.** São Paulo: Atlas, 1979.

MARCUSCHI, L. A. **Anáfora indireta: o barco textual e suas âncoras.** In: KOCH, I. G. V.; MORATO, Edwiges Maria; BENTES, A. C. (Org.) Referenciação e discurso. São Paulo: Contexto, 2005, p. 53-101.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade.** In: DIONÍSIO, Ângela Paiva, MACHADO, Anna Rachel (orgs.). *Gêneros textuais e ensino.* Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTINS, J.S. **Redação publicitária: teoria e prática.** 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MILLER, Carolyn R; DIONÍSIO, Angela Paiva; HOFFNAGEL, Judith Chambliss (orgs); **Gênero textual, agência e tecnologia.** São Paulo: Parábola Editora, 2012.

MONDADA, L. & DUBOIS, D. **Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação.** In: Cavalcante, M. M. & Rodrigues, B. B. & Ciulla, Al. (Org.). *Referenciação.* V. 1. São Paulo: Contexto, 2003.

MONDADA, Lorenza e DUBOIS, Danièle. **Construction des objets de discours et categorization: un appoche des processus de référéciation**. TRANEL. 1995, pp. 273-302. Tradução Mônica Magalhães Cavalcante.

MONNERAT, R. M. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitose a expressão da ideia- o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói, RJ: EDUFF, 2003.

NEVES, Ronaldo Mendes. **Anúncios classificados nos jornais impressos: O consumo da informação comercial**. NEVES, Ronaldo Mendes. Universidade Federal do Rio Grande do Norte-UFRN- 2001.

PELOSI, Ana Cristina de Macedo. **Paradigmas cognitivos e a metáfora conceitual**. In:PELOSI, A.C.M; BUSSONS, Aline Freitas (orgs). Faces da metáfora. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2006.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. São Paulo: Papyrus editora, 2000.

PINTO, Rosa Maria da Silva. **Quem anuncia, vende: um estudo dos classificados de venda de imóveis**. Dissertação de Mestrado- Linguística. Universidade Federal de Pernambuco- UFPE. Recife- 2004.

ROGRIGUES, P.C; MENEGASSI, R.J. **O leitor frente ao texto privê**. Acta Scientiarum. Human and social Sciences (Impresso), v. 27, p. 125- 131, 2005.

SALOMÃO, Maria M. M. **A questão da construção do sentido e a revisão da agenda dos estudos da linguagem**. Veredas: Revista de Estudos Linguísticos. v. 3, n. 1. Juiz de Fora: 1999. p. 61-79. 999.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SARDINHA, Tony Beber. **Metáfora**. São Paulo: Parábola Editorial; 2007. (Linguagem; 24).

SILVA, Augusto Soares da. **A Linguística Cognitiva. Uma Breve Introdução a um Novo Paradigma em Linguística**, In: Revista Portuguesa de Humanidades, 1/1-2, Braga: Faculdade de Filosofia da Universidade Católica de Braga, Ano 1997, p. 59-101.

SILVA, Lafity dos Santos Silva. **A Retórica do gênero entrevista de emprego.** Dissertação. (Mestrado em linguística). Universidade Federal do Piauí/- Teresina: 2011.

VARELLA, F.; THOMPSON, E.; ROSCH, E. 1992. **The embodied mind. Cognitive science and human experience.** Cambridge, The MIT Press.