

## METÁFORAS EM TÍTULOS DE FILMES AMERICANOS E SUAS TRADUÇÕES PARA O PORTUGUÊS: UM ENFOQUE SISTÊMICO-FUNCIONAL

Marcelo Sappas<sup>1</sup>

christian\_matt@uol.com.br

Sumiko Nishitani Ikeda<sup>2</sup>

sumiko@uol.com.br

**RESUMO:** Este artigo trata de questões de comunicação causadas por diferenças culturais devidas ao chamado “estilo conversacional”, um fator que, longe de ser apenas uma questão linguística de superfície, envolve em si arraigados usos e costumes de uma comunidade linguística, que se externalizam na interação, podendo causar problemas na comunicação. Por outro lado, da perspectiva da psicologia discursiva, que analisa o discurso como uma atividade situada e orientada-para-ação, o discurso não é tanto formado pela expressão do pensamento, quanto pelo desenvolvimento de uma argumentação retórica: o discurso é construído ao mesmo tempo em que constrói versões do mundo. Essa vertente discursiva estuda o modo como as versões da vida interior, de circunstâncias locais, de história de grupos sociais, são produzidas na interação, por meio de palavras, metáforas, expressões idiomáticas e demais recursos retóricos. A análise da metáfora, então, deveria ser um componente central do que se denomina Análise Crítica da Metáfora, incluindo critérios linguísticos, cognitivos e pragmáticos na definição de metáfora, já que não se pode assegurar uma correspondência entre as intenções dos codificadores da metáfora e as interpretações dos decodificadores, que variam entre indivíduos, de acordo com o contexto em que a metáfora ocorre. Nessa conjuntura, um fato que nos chamou a atenção foi a frequente diferença entre os títulos de filmes americanos e sua tradução para o português. Os resultados mostram que esses títulos são expressões metafóricas que culminam na criação de metáforas dominantes, envolvendo argumentação retórica e recursos de persuasão. Metodologicamente, a pesquisa recorre à Linguística Sistêmico-Funcional, uma teoria multifuncional, indicada por estudiosos críticos da linguagem como sendo a mais adequada para a análise do discurso. A pesquisa visa a responder às seguintes perguntas de pesquisa: (a) de que escolhas léxico-gramaticais se valem os títulos americanos de filmes e sua respectiva tradução para o português? (b) como é feita a persuasão com apoio nos títulos nas duas línguas? (c) que metáforas dominantes sugerem os títulos em português?

**PALAVRAS-CHAVE:** Títulos de filmes; tradução; metáfora; persuasão, Linguística Sistêmico-Funcional.

### METAPHORS IN AMERICAN FILM TITLES AND THEIR TRANSLATIONS INTO PORTUGUESE: A SYSTEMIC FUNCTIONAL APPROACH

**ABSTRACT:** This article deals with communication challenges caused by cultural differences due to the so-called "conversational style", a factor that, away from being

---

<sup>1</sup> Universidade Federal da Grande Dourados, MS

<sup>2</sup> Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP

just a linguistic surface structure, is involved in rooted customs and traditions of a linguistic community that emerge during interaction, causing problems in communication. On the other hand, from the perspective of discursive psychology, which analyzes discourse as an activity situated and oriented-to-action, discourse is not really formed by the expression of thought, as the development of a rhetorical argument: discourse is built at the same time it builds versions of the world. This discursive version studies how the versions of inner life, local circumstances, and history of social groups are produced in interaction, through words, metaphors, idioms and other rhetorical devices. The analysis of metaphor, then, should be a central component of what is called Critical Analysis of Metaphor, including linguistic, cognitive and pragmatic criteria in defining metaphor, since a match between the intentions of the metaphor encoders and interpretations of decoders cannot be ensured, which vary between individuals, according to the context in which the metaphor occurs. In this view, a fact that caught our attention was the frequent difference between the titles of American films and their translation into Portuguese. The results show that these titles are metaphorical expressions that culminate in the creation of dominant metaphors involving rhetorical argumentation and persuasion capabilities. Methodologically, the research is based on Systemic Functional Linguistics, a multi-functional theory, indicated by critical scholars of language as being the most suitable for discourse analysis. The research aims to answer the following research questions: (a) What lexicogrammatical choices do American film titles and their translations into Portuguese rely on? (b) How does persuasion supporting the titles in both languages occur? (c) What dominant metaphors suggest the titles in Portuguese?

**KEYWORDS:** Film titles; translation; metaphor; persuasion; Systemic Functional Linguistics

## INTRODUÇÃO

Este artigo trata de questões que interferem na comunicação entre falantes de diferentes culturas, devidas ao que Tannen (1984 *apud* Byrnes, 1986) chamou de “estilo conversacional”, um fator automático e subconsciente, que, assim, seria resistente a mudanças. Pesquisas mostram que esse fator, longe de ser uma questão meramente linguística de superfície, envolve em si arraigados usos e costumes de uma comunidade linguística, que acabam se externalizando na comunicação.

A propósito, Precht (2003) observou, na expressão da avaliação na conversa informal entre britânicos e americanos, que os americanos usavam muito mais marcadores afetivos (tais como, *love*, *crazy*), enquanto que os britânicos tendiam a interpretar esse alto nível afetivo como sendo inapropriadamente íntimo ou insincero. Por seu lado, Lorenzo-Dus (2001) verificou que a falha dos ingleses em interpretar elogios irônicos feitos por alunos espanhóis de inglês teria resultado na caracterização dos espanhóis como sendo excessivamente confiantes e jactanciosos. Nesse contexto, Shie (2011), examinando títulos do *Times Supplement*, editado em relação ao *The New York Times*, mostrou que cada jornal adota estilos diferentes de linguagem atribuíveis à

percepção dos autores das diferentes expectativas dos respectivos leitores. Esta observação é relevante à presente pesquisa, como veremos.

Por outro lado, da perspectiva da psicologia discursiva, que analisa o discurso como uma atividade situada e orientada-para-ação, o discurso não é tanto formado pela expressão do pensamento, quanto pelo desenvolvimento de uma argumentação retórica (Edwards; Potter, 2001 *apud* Iñigo-Mora, 2007): o discurso é construído ao mesmo tempo em que constrói versões do mundo. Assim,

palavras, *metáforas*, expressões idiomáticas, recursos retóricos, descrições, narrativas, estórias, etc., baseiam-se, e são construídos, no curso da interação e na realização de ações particulares e [...] a psicologia discursiva estuda como as versões da vida interior, de circunstâncias locais, de história e grupos sociais e estruturas mais amplas são produzidas para “fazer coisas particulares” na interação [itálicos nossos] (Edwards; Potter, 2001, p. 14-15).

Dentre esse “fazer coisas particulares”, pode-se incluir a persuasão do interlocutor por meio de recursos – incluindo, portanto, a metáfora - utilizados pelos falantes no desenvolvimento de sua argumentação. Para Charteris-Black (2004), a metáfora é uma dessas escolhas linguísticas que envolvem processos sociais subjacentes, e sua análise pode ajudar a identificar o conteúdo discursivo - tanto explícito quanto implícito - que se baseia em crenças específicas da cultura de uma comunidade. A análise da metáfora, então, deveria ser um componente central da análise crítica, afirma o autor. Assim, propõe a Análise Crítica da Metáfora, incluindo critérios linguísticos, cognitivos e pragmáticos na definição de metáfora, já que não se pode assegurar uma correspondência entre as intenções dos codificadores da metáfora e as interpretações dos decodificadores, que variam entre indivíduos, de acordo com o contexto em que a metáfora ocorre.

Nessa conjuntura, envolvendo a relação entre língua e cultura, um fato que nos chamou a atenção foi a frequente diferença entre os títulos de filmes americanos e sua tradução para o português. Esses títulos sugerem ser expressões metafóricas que culminariam na criação de algumas metáforas dominantes, envolvendo argumentação retórica e recursos de persuasão.

O objetivo desta pesquisa é a comparação de títulos de filmes americanos e sua tradução para o português para examinar o motivo das diferenças entre as duas versões. Para tanto, visa a responder às seguintes perguntas de pesquisa: (a) De que escolhas léxico-gramaticais se valem os títulos americanos de filmes e sua respectiva tradução para o português? (b) Como é feita a persuasão com apoio nos títulos nas duas línguas?

(c) Que metáforas dominantes sugerem os títulos em português?

Metodologicamente, a pesquisa tem o suporte da Linguística Sistêmico-Funcional, uma teoria multifuncional (Halliday, 1994; Halliday; Matthiessen, 2004), indicada por estudiosos críticos da linguagem como a mais adequada para a análise do discurso (Fowler, 1991; Fairclough, 1992; Charteris-Black, 2004).

## 1. A Metáfora

Apresentamos, a seguir, noções gerais sobre a metáfora, com enfoque nas suas características universais e culturais, que a tornam um recurso persuasivo significativo.

### 1.1 Termos e definições

A origem etimológica da palavra metáfora vem do grego *meta* = com/depois e *pherein* = carregar: a noção central de metáfora é aquela na qual os significados são transferidos, diz Charteris-Black (2004). Aristóteles, em *Poética* (Ross, 1952, p. 1457 *apud* Charteris-Black, 2004), definiu a metáfora como “dando à coisa o nome que pertence à outra coisa”, e, segundo Goatly (1997), fala-se em metáfora quando uma unidade do discurso é usada para se referir de maneira não-convencional a um objeto, processo ou conceito.

A literatura sobre a metáfora mostra uma terminologia que abrange: *Tenor/Topic* e *Vehicle* (Goatly, 1997); *Source* e *Target* (Charteris-Black, 2004; Kövecses, 2005; Velasco-Sacristán, 2010; Shie, 2011). Na presente pesquisa, adotaremos os termos: **Fonte** (*source*) para o referente convencional da unidade; e **Alvo** (*target*), o referente não-convencional, conforme exemplo (1).

(1) O passado é um país estrangeiro.  
Alvo Fonte

### 1.2 A metáfora conceptual/universal

A maioria das pessoas pensa que pode viver sem a metáfora, segundo Lakoff e Johnson (1980), pois esse tropo não passaria de um instrumento da imaginação poética e floreamento retórico. Os autores mostram, então, que a metáfora permeia a vida cotidiana, não somente na língua, mas também no pensamento e na ação, e propõem o conceito de “metáfora conceptual”, baseada em experiências humanas: assim, vemos metaforicamente a afeição como quente, devido à correlação em nossa experiência

infantil entre abraços amorosos de nossos pais e o calor corporal confortável que os acompanham. Isso nos dá a metáfora conceptual AFEIÇÃO É CALOR.

A metáfora conceptual tem a forma A é B (e.g. A VIDA É UMA VIAGEM<sup>3</sup>). Isso significa que muitas expressões metafóricas (e.g. *estar numa encruzilhada*, *extraviar-se do caminho*) referem-se a um domínio da experiência (e.g. vida) que é sistematicamente conceptualizada em termos de outro (e.g. viagens) (Charteris-Black, 2004). Esse processo possibilita à língua exprimir noções abstratas - como vida - que ultrapassam a experiência concreta do comportamento sensorimotor. Todavia, as línguas parecem expressar noções abstratas por extensões metafóricas de experiência concreta (Slobin, 1980), ou seja, em um processo de fiscalização do abstrato. Por extensão, a metáfora relaciona-se, dessa forma, com a característica do nosso sistema conceptual no desempenho de um papel central na definição das realidades do cotidiano (Lakoff; Johnson, 1980).

### 1.3 A universalidade e a variação da metáfora

Se a metáfora está baseada no modo como o cérebro e o corpo humano funcionam, e nós, como humanos, somos semelhantes no que se refere a esse funcionamento, então a maioria das metáforas deve ser bem semelhante, ou seja, universal – ao menos em nível conceptual. Contudo, Kövecses (2005) argumenta, baseado em considerável evidência, que as metáforas variam em todos os níveis de sua existência - em uma mesma cultura e também entre culturas. Algumas das metáforas, diz ele, são encontradas em muitas línguas, dadas as experiências universais em que se baseiam, mas isso não significa que elas se apresentem em todas as línguas, como é o caso das emoções, da estrutura de evento, do tempo e da vida interior, segundo o autor.

Kövecses (2005) explica essa variação intercultural citando o caso em que uma cultura usa diferentes domínios fonte para um domínio alvo ou vice-versa. A metáfora A PESSOA ZANGADA É UM RECIPIENTE PRESSURIZADO parece ser quase-universal, diz ele. O que se deve levar em conta sobre essa metáfora conceptual é que ela funciona em um nível extremamente geral, não especificando muitas coisas que *podariam* ser especificadas (e.g., o tipo de recipiente usado; se ele está aquecido ou não; a substância que o preenche (líquido ou sólido); etc. Nesse sentido, Matsuki (1995) observa que as metáforas para raiva em inglês (Lakoff; Kövecses, 1987), que envolvem “a cabeça” como esse recipiente que “quase estoura”, podem ser encontradas também no japonês,

---

<sup>3</sup> As letras em versalete indicam conceitos, e não palavras.

com a diferença de que elas tendem a agrupar-se em torno de *hara* (barriga), conceito culturalmente significativo na cultura japonesa. Tanto é assim que a tradução de “estar com raiva” é “*hara ga tatsu*” [a barriga se ergue (ao se inflar)].

Nesse sentido, Lakoff e Johnson (1999, p. 140) mostram que, em inglês, o futuro é entendido como estando diante de nós, o presente como estando junto e o passado, atrás. Já em outras culturas, o passado é entendido como estando na frente (pois podemos vê-lo), enquanto o futuro estaria atrás (pois não o podemos ver). O fato é que os valores mais fundamentais de uma cultura devem ser coerentes com a estrutura metafórica, como, por exemplo, dizem os autores, a substituição da metáfora MAIOR É MELHOR (antes da inflação e da crise de energia), por ECONOMIZAR DINHEIRO É MELHOR.

Com base nesses fatos, Quinn (1991, p. 59) julga que a teoria da metáfora conceptual parece promover “uma aparente alegação inadequada de que a metáfora subjaz ao entendimento e o constitui”. Ela propõe que se dê um papel mais fundamental à cultura, porque “as metáforas, longe de constituir o entendimento, são geralmente selecionadas para ajustar-se a um modelo pré-existente e culturalmente compartilhado” (Quinn, 1991, p. 59). Esse fato, segundo Wee (2006) pode explicar a razão do uso da metáfora para fins persuasivos: a metáfora se apoia em conhecimento compartilhado e aceito por uma comunidade.

#### **1.4 Análise Crítica da Metáfora**

A Análise Crítica da Metáfora é, segundo Charteris-Black (2004), a abordagem da análise da metáfora que objetiva a revelar as intenções implícitas (e possivelmente inconscientes) dos usuários da língua. As metáforas que se tornaram convencionadas, tanto na mídia quanto no discurso acadêmico, são potencialmente importantes porque fornecem exemplos excelentes dessas representações socialmente pungentes, diz o autor. Isso porque elas constituem uma evidência verbal para um sistema subjacente de ideias – ou ideologia –, que acabariam sendo ignoradas se estivermos inconscientes a esse respeito.

É esse também o propósito da Linguística Crítica, desenvolvida no seio da LSF, cujo interesse, segundo Fowler (1991), reside no questionamento das relações entre signo, significado e o contexto sócio-histórico, que governam a estrutura semiótica do discurso, usando um tipo de análise linguística para trazer para o nível da consciência os padrões de crenças e valores que estão codificados na língua – mas subjacentes à notícia. Qualquer coisa que é dita ou escrita sobre o mundo, continua o autor, é

articulada de uma posição ideologicamente particular: a língua não é uma janela límpida, mas um meio de refração e de estruturação, e como consequência a visão do mundo resultante será necessariamente parcial.

Nesse contexto, Luchjenbroers e Aldridge (2007) tratam da função persuasiva da metáfora, aliada à noção de *frame*. Os *frames* são conjuntos de informação aceitos culturalmente que envolvem qualquer termo lexical: assim cada escolha lexical desencadeia uma rede mais ampla de associações prototipicamente presentes no uso do termo escolhido, constituindo um poderoso instrumento na investigação das atitudes do falante. O acesso do interlocutor a essas associações depende de sua compreensão das normas sociais das quais as escolhas lexicais são derivadas.

## **2. A Metonímia**

Não é surpresa, diz Mujic (2009), que a importância da metonímia esteja sendo cada vez mais reconhecida e estudada por linguistas cognitivistas, já que esse fenômeno cognitivo é, para citar Taylor (1995 *apud* Mujic, 2009), "um dos processos mais fundamentais da extensão do significado". De acordo com Kövecses e Radden (1998, p. 39 *apud* Mujic, 2009), a metonímia é um "processo cognitivo, em que uma entidade conceptual, a fonte, fornece acesso mental a outra entidade conceptual, o alvo, dentro de um mesmo domínio, e segundo Lakoff e seus colaboradores, na metonímia, "ocorre um mapeamento dentro de um único domínio, e que há uma relação de substituição" (Lakoff; Johnson, 1980, p. 36; Lakoff; Turner, 1989, p. 103).

A metonímia é vista, segundo Mujic, como um instrumento cognitivo poderoso nas mãos dos anunciantes. O autor investiga o uso criativo da metonímia em propagandas, procurando uma descrição linguística das realizações metonímicas que contribuem para realizar as metas persuasivas dos anunciantes. Nesse contexto, Velasco-Sacristán (2010) propõe o uso da base metonímica de uma metáfora, para tratar da metáfora na propaganda. A propósito, os títulos de filmes também são um meio de propaganda, já que, tal qual esse veículo, tentam "vender" o filme com base em recursos persuasivos utilizados na sua elaboração.

## **3. Metáfora e Metonímia na propaganda**

Abordagens recentes para o estudo da metáfora e da metonímia vêm da semântica cognitiva e da pragmática, bem como da mistura dessas duas áreas. Na semântica cognitiva, a metonímia tem sido considerada uma ferramenta conceptual que

opera dentro de estruturas semântico-conceituais. Nesse contexto, a definição mais difundida é a seguinte:

A metonímia é um processo cognitivo no qual uma entidade conceitual, o veículo, fornece acesso mental a outra entidade conceitual, o alvo, dentro do mesmo modelo cognitivo idealizado. (Kovecses; Radden, 1998, p. 39; Radden; Kovecses, 1999, p. 20; Kovecses, 2002, p. 45 *apud* Velasco-Sacristán, 2010).

Do ponto de vista da pragmática, embora metáforas e metonímias sejam esquemas de inferência natural, que podem assumir os mesmos tipos de função pragmática, as metonímias parecem ser esquemas inferenciais mais facilmente ativáveis, já que elas ativam referentes conceituais contíguos que possuem uma relação observável e de mundo-real (Feyaerts, 2000, p. 62, *apud* Velasco-Sacristán, 2010).

Para Velasco-Sacristán (2010), de acordo com a semântica cognitiva e a pragmática, as metáforas e metonímias são definidas da seguinte forma: a metáfora é um mapeamento entre domínios (operando por substituição), enquanto a metonímia é um mapeamento intra-domínio motivado pela associação conceptual em que um (sub)domínio é entendido em termos de um outro (sub)domínio, incluído no mesmo domínio experiencial ou domínio-matriz (todos os domínios que se unem em dada entidade) (operando por contiguidade). Outro problema de demarcação, refere-se à distinção entre metonímia e sinédoque. Velasco-Sacristán refere-se a relações GÊNERO-ESPÉCIE (e.g., HOMEM/MULHER PARA PESSOA) como sinédoques e relações PARTE-PELO-TODO como metonímias. A posição atualmente aceita é a de que os tropos devem ser vistos em interação um com o outro ou existindo em uma sequência contínua.

A autora, em um estudo de caso, de abordagem cognitivo semântica, propõe a *metáfora ideológica*, em que descreve e analisa as estratégias de padrões conceituais metafórico-metonímicos, além da sinédoque, modelo que adotamos para a nossa análise dos títulos de filmes.

Por outro lado, a importância da metáfora como portadora de ideologia tem sido aceita desde o início da teoria conceptual da metáfora. As metáforas podem definir a realidade através de uma rede coerente de vínculos que realçam algumas características da realidade e ocultam outras (Lakoff; Johnson, 1980). Consequentemente, “a escolha de metáforas pode ter amplas consequência cognitivas bem como ideológicas” (Goatly, 1997, p. 79). Uma metáfora ideológica pode ser definida como “aquela metáfora que



A língua serve para construir, simultaneamente, três significados, ou metafunções: Ideacional (informação), Interpessoal (interação) e Textual (construção linguística da informação e da interação), segundo a Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) (Halliday, 1994; Halliday; Matthiessen, 2004). Essa fusão é possível porque a língua possui um nível intermediário de codificação: a léxico-gramática, que possibilita à língua essa concomitância de significados, que entram no texto por meio das orações.

A metafunção Ideacional, por meio do sistema da Transitividade, representa os eventos das orações, envolvendo: Processos, Participantes e Circunstâncias, conforme Quadro 2. A metafunção Interpessoal envolve as relações entre as pessoas expressas na linguagem, por meio da Modalidade, com recursos para indicar: Modalização da informação: probabilidade e frequência; e Modulação sobre bens & serviços: obrigação e inclinação. A metafunção Textual trabalha na construção dos significados Ideacionais e Interpessoais de uma oração. Em resumo, a informação é compartilhada entre os falantes e seus respectivos interlocutores que trocam significados textuais.

Por outro lado, a língua é um *sistema semiótico*, um código organizado como um conjunto de escolhas; cada escolha adquire significado em relação a opções que poderiam ter sido feitas. As escolhas feitas no discurso em diferentes níveis linguísticos (léxico, morfologia, sintaxe, fonologia) são significativos e determinam a criação de diferentes significados, que são processados contextualmente e a adequação de uma dada mensagem dependerá da relação entre as escolhas linguísticas e as feições de contexto (Halliday, 1973, 1994).

**Quadro 2:** Relação Processos/Participantes/Circunstâncias

<i>Processos</i>	<b>Participantes</b>	<b>Circunstâncias</b>
<i>Material</i>	<u>João</u> vendeu <u>sua chácara</u> <u>ao vizinho</u> Ator Meta Beneficiário <u>Ele</u> caminhou <u>pelo sertão</u> . Ator Extensão	devido à seca.
<i>Comportamental</i>	<u>O sertanejo</u> <u>gemia</u> <u>de agonia</u> Comportante Comportamento	enquanto seguia.
<i>Mental</i>	<u>Ele</u> não mais <u>acreditava em milagres</u> . Experienciador Fenômeno	
<i>Existencial</i>	<u>A seca</u> se <u>fazia presente</u> . Existente	no nordeste.
<i>Relacional</i>	<u>Ele</u> era <u>um retirante</u> . (a) Atributivo: Portador Atributo <u>O retirante</u> era <u>o João</u> . (b) Identificativo: Identificado Identificador	

<i>Verbal</i>	<u>O homem</u> Dizente	<i>contou- nos</i> Receptor	<u>horrores da seca.</u> Verbiagem
---------------	---------------------------	--------------------------------	---------------------------------------

Fonte: Halliday (1994).

A metafunção Interpessoal examina o posicionamento do autor de um texto, propondo a noção de Modalidade, complementada pela de Avaliatividade, que apresentamos a seguir.

#### 4.1 A Modalidade/Avaliatividade

A oração, segundo Halliday (1994), além de informar, está organizada como um evento interativo, envolvendo os interlocutores, cujos papéis de fala são apenas dois: dar e pedir — *informação* ou *bens & serviços*. Na troca de informação (*proposição*) e de bens e serviços (*proposta*), a Modalidade expressa significados relacionados ao julgamento do falante em diferentes graus sobre o conteúdo da mensagem, abrangendo: (a) Modalização, que envolve avaliações sobre a *Probabilidade* ou a *Frequência* da informação; e (b) Modulação, que envolve a *Obrigação* ou a *Desejabilidade* referente à troca de bens & serviços (HALLIDAY, 1994).

Nesse contexto, Martin (2000) e seus colaboradores argumentam que a LSF tendeu a omitir a semântica da avaliação, e propõem a noção de Avaliatividade (tradução de *Appraisal*), rótulo para uma coleção de recursos semânticos com o fim de negociar emoções, julgamento e apreciação, incluídos no subsistema da ATITUDE: *Afeto* é o recurso para construir respostas emocionais (felicidade, tristeza, medo, ódio, etc.); *Julgamento* constrói avaliações morais de comportamento (ético, decepcionante, bravo, etc.); e *Apreciação* constrói a qualidade estética dos processos semióticos do texto, e fenômenos naturais (notável, desejável, harmonioso, elegante, inovador, etc.), e envolve a *Avaliação Social*, que se refere à avaliação positiva ou negativa de produtos, atividades, processos ou fenômenos sociais.

O subsistema do COMPROMISSO (como *Engagement* tem sido traduzido) pode realizar-se sob a forma de discurso *Monoglóssico* (sem negociação) e *Heteroglóssico* (com negociação: modalizado). O subsistema da GRADUAÇÃO envolve *Força* (maior ou menor intensidade da avaliação) e *Foco* (aguça ou suaviza a avaliação).

O sistema de Avaliatividade mostra o viés positivo ou negativo da avaliação, e pode ser feita de maneira explícita (e.g. *O governo é incompetente/competente.*) ou implícita. A Avaliatividade implícita envolve uma infusão sutil de sentimento na

sequência do evento, chamada de “*token*” de Atitude por Martin, sendo mais difícil de perceber porque seu significado é mais de transferência do que literal (ex.: *O governo não pensou em bases para um crescimento a longo termo*, cuja avaliação, se positiva ou negativa, depende de contexto), segundo o autor. Sua importância reside no fato de ser o mecanismo primário pelo qual o texto se insinua nas atitudes do leitor, e muito da mensagem se perderá se não considerarmos esse modo de avaliação, adverte Martin.

## 5. METODOLOGIA

A pesquisa recorre a uma metodologia que se apoia na gramática-da-oração para explicar o modo como as escolhas léxico-gramaticais da estrutura superficial do texto comunicam ideologias específicas e identidades no nível profundo do discurso no enquadre da Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday (1994).

### 5.1 Dados

Os dados desta pesquisa constituem-se de títulos de filmes - no total de 91 - relacionados no Quadro 3, coletados no dia 03/12/2011, às 13h, do *site Só Língua Inglesa* <http://www.solinguainglesa.com.br/conteudo/filmes1.php>. Notemos que dos 91 títulos alistados a seguir, apenas 4 têm tradução literal, ou seja, cerca de 0,4% do total (indicados com asterisco).

**Quadro 3:** Lista de títulos: no original, na tradução literal e na tradução divulgada no Brasil.

Título em Inglês	Tradução literal (minha)	Título para os cinemas no Brasil
<i>Airplane</i>	(Avião)	Apertem os cintos... O piloto sumiu
<i>All About Eve</i>	(Tudo sobre Eve)	A Malvada
<i>Analyze This</i>	(Analise Isso)	Máfia no Divã
<i>An American Haunting</i>	(Uma Assombração Americana)	Assombrados: Uma História Americana
<i>Angel's Heart</i>	(Coração de Angel)	Coração Satânico
<i>Basic</i>	(Básico)	Violação de Conduta
<i>Basic Instint</i>	(Instinto Básico)	Instinto Fatal
<i>Because I Said So</i>	(Porque eu disse isso)	Minha mãe Quer Que Eu Case
<i>Birth</i>	(Nascimento)	Reencarnação
<i>Black Widow</i>	(Viúva Negra)	O Mistério da Viúva Negra
<i>Breakfast at Tiffany's</i>	(Café da Manhã na Tiffany's)	Bonequinha de Luxo
<i>Calamity Jane</i>	(Jane Calamidade)	Ardida como Pimenta
<i>Cinderella Man</i>	(Homem Cinderela)	A Luta Pela Esperança
<i>City by the Sea</i>	(Cidade à Beira Mar)	O Último Suspeito
<i>Don't Say a Word</i>	(Não Diga uma Palavra)	Nem uma Palavra
<i>Epic Movie</i>	(Filme Épico)	Deu a Louca em Hollywood
<i>Flesh + Blood</i>	(Carne e Sangue)	Amor e Sangue
<i>Giant</i>	(Gigante)	Assim Caminha a Humanidade
<i>Head in the Clouds</i>	(Cabeça nas Nuvens)	Três Vidas e um Destino

ANAIS V CIMLP  
PROCEEDINGS V CIMLP

<i>Head of State</i>	(O Cabeça do Estado)	Um Pobretão na Casa Branca
<i>Hollywood Ending</i>	(O Final de Hollywood)	Dirigindo no Escuro
<i>Home Alone</i>	(Sozinho em Casa)	Esqueceram de Mim
<i>I Could Never Be Your Woman</i>	(Nunca Poderia Ser Sua Mulher)	Nunca é Tarde para Amar
<i>In &amp; Out</i>	(Dentro e Fora)	Será que ele é?
<i>Internal Affairs</i>	(Assuntos Internos)	Justiça Cega
<i>Intolerable Cruelty</i>	(Crueldade Intolerável)	O Amor Custa Caro
<i>It Could Happen to You</i>	(Poderia Acontecer com Você)	Atraídos pelo Destino
<i>It's Always Fair Weather</i>	(O Tempo Está Sempre Bom)	Dançando nas Nuvens
<i>Jaws</i>	(Mandíbulas)	Tubarão *
<i>Joe's Apartment</i>	(O Apartamento de Joe)	Joe e as Baratas
<i>Killing Me Softly</i>	(Matando-me Lentamente)	Mate-me de Prazer
<i>Lady in the Water</i>	(A Senhora na Água)	A Senhora da Água*
<i>Leap of Faith</i>	(Salto da Fé)	Fé demais não cheira bem
<i>Like Mike</i>	(Como Mike)	Pequenos Grandes Astros
<i>Little Children</i>	(Crianças Pequenas)	Pecados Íntimos
<i>Lost in Translation</i>	(Perdido na Tradução)	Encontros e Desencontros
<i>Lost Souls</i>	(Almas Perdidas)	Dominação
<i>Lulu on the Bridge</i>	(Lulu na Ponte)	Mistério de Lulu
<i>Meet the Parents</i>	(Conheça os Pais)	Entrando numa Fria
<i>Memento</i>	(Lembrança)	Amnésia
<i>Monster's Ball</i>	(Baile dos Monstros)	A Última Ceia
<i>My Blueberry Nights</i>	(Minhas Noites de Arando)	Um Beijo Roubado
<i>My Girl</i>	(Minha Garota)	Meu Primeiro Amor
<i>Mystic River</i>	(Rio Místico)	Sobre Meninos e Lobos
<i>Next</i>	(Próximo)	O Vidente
<i>North</i>	(Norte)	O Anjo da Guarda
<i>Ocean's Eleven</i>	(Os Onze de Ocean)	Onze Homens e um Segredo
<i>One Hour Photo</i>	(Foto em uma Hora)	Retratos de uma Obsessão
<i>Power</i>	(Poder)	Os Donos do Poder
<i>Revolutionary Road</i>	(Estrada Revolucionária)	Foi Apenas Um Sonho
<i>Riding in Car with Boys</i>	(Dirigindo Carro com Garotos)	Os Garotos da Minha Vida
<i>Running Scared</i>	(Correndo Assustado)	No Rastro da Bala
<i>Savage Grace</i>	(Elegância Selvagem)	Pecados Inocentes
<i>Saw</i>	(Serra)	Jogos Mortais
<i>Scary Movie</i>	(Filme Assustador)	Todo Mundo em Pânico
<i>Scream</i>	(Grito)	Pânico
<i>Shallow Hal</i>	(Hal Superficial)	O Amor é Cego
<i>Shane</i>	(Shane)	Os Brutos Também Amam
<i>Sky Captain</i>	(Capitão do Céu)	Capitão Sky*
<i>State and Main</i>	(State e Main) (nomes de ruas)	Deu a Louca nos Astros
<i>Stepmom</i>	(Madrasta)	Lado a Lado
<i>Sunset</i>	(Pôr-do-sol)	Assassinato em Hollywood
<i>Sweetest Thing</i>	(A Coisa mais Doce)	Tudo para Ficar com Ele
<i>The Astronaut's Wife</i>	(A Esposa do Astronauta)	Enigma do Espaço
<i>The Bachelor</i>	(O Solteiro)	Procura-se uma Noiva
<i>The Big Country</i>	(O Grande País)	Da Terra Nascem os Homens
<i>The Believer</i>	(O Crente)	Tolerância Zero
<i>The Deep End of the Ocean</i>	(O Profundo Fim do Oceano)	Nas Profundezas do Mar Sem Fim*
<i>The Dream Team</i>	(O Time dos Sonhos)	De Médico e Louco Todo Mundo Tem um Pouco
<i>The Family Jewels (humor)</i>	(As Joias da Família)	Uma Família Fuleira
<i>The Fan</i>	(O Fã)	Estranha Obsessão
<i>The Godfather</i>	(O Padrinho)	O Poderoso Chefão
<i>The Golden Child</i>	(A Criança Dourada)	O Rapto do Menino Dourado
<i>The Good Girl</i>	(A Boa Menina)	Por um Sentido na Vida

<i>The Good Night</i>	(A Noite Boa)	Sonhando Acordado
<i>The Good Son</i>	(O Bom Filho)	O Anjo Malvado
<i>The Graduate</i>	(O Graduado)	A Primeira Noite de um Homem
<i>The Green Mile</i>	(A Milha Verde)	À Espera de um Milagre
<i>The Hangover</i>	(A Ressaca)	Se Beber, Não Case!
<i>The Holiday</i>	(As Férias)	O Amor Não Tira Férias
<i>The Italian Job</i>	(O Trabalho Italiano)	Uma Saída de Mestre
<i>The Land Before Time</i>	(A Terra Antes do Tempo)	Em Busca do Vale Encantado
<i>The Next best thing</i>	(A Próxima Melhor Coisa)	Sobrou pra Você?
<i>The Sound of Music</i>	(O Som da Música)	A Noviça Rebelde
<i>The Spring</i>	(A Primavera)	O Mistério da Fonte
<i>The Transporter</i>	(O Transportador)	Carga Explosiva
<i>The Tuxedo</i>	(O Terno)	O Terno de 2 Bilhões de Dólares
<i>Torque</i>	(Torque)	Fúria em Duas Rodas
<i>Very Bad Things</i>	(Coisas Muito Ruins)	Uma Loucura de Casamento
<i>We Don't Live Here Anymore</i>	(Nós Não Moramos Mais Aqui)	Tentação
<i>What About Bob?</i>	(É o Bob?)	Nosso querido Bob

## 5.2 Procedimentos de Análise

As seguintes etapas analíticas foram adotadas para responder às perguntas de pesquisa: (a) De que escolhas léxico-gramaticais se valem os títulos americanos de filmes e sua respectiva tradução para o português? (b) Como é feita a persuasão com apoio nos títulos nas duas línguas? (c) Que metáforas dominantes sugerem os títulos em português?

(a) Os títulos dos filmes no original em língua inglesa foram colocados (na coluna da esquerda) ao lado de suas respectivas traduções literais (coluna do meio), seguidos dos títulos como foram apresentados no Brasil (coluna da direita), conforme o Quadro 3, nos Dados.

(b) Feito isso, as traduções dos títulos dos filmes foram comparadas com o original mediante análise da Transitividade (metafunção Ideacional) e da Modalidade/Avaliatividade (metafunção Interpessoal). A análise da Transitividade é feita logo após o título; a análise da Modalidade/Avaliatividade, na linha seguinte a da análise da Transitividade.

O sinal (+) indica Modalidade/Avaliatividade positiva; (-) se for negativa. Para a Graduação forte, recorreremos a (↑) e fraca (↓).

(c) A fase (b) da análise sugere o agrupamento de alguns títulos em torno de características como: humor, casamento, erotismo etc., que os tornam candidatos a expressões metafóricas de uma metáfora.

## 6. Análise e discussão dos resultados

Esta parte da análise responde às perguntas (a) e (b), respectivamente: De que escolhas léxico-gramaticais se valem os títulos americanos de filmes e sua respectiva tradução para o português? e também, parcialmente, à pergunta (b) Como é feita a persuasão com apoio nos títulos nas duas línguas?

A análise comparativa dos títulos de filmes americanos e suas traduções brasileiras revelou, como mostra a Tabela 1, a preferência dos americanos por monossílabos (e.g. *Airplane, Basic, Giant*) enquanto os títulos no Brasil optaram por orações (ex.: “Minha mãe quer que eu case”, “Deu a louca em Hollywood”, “Assim caminha a humanidade”). Os resultados mostram uma inversão nos resultados entre monossílabos e orações: os títulos americanos lançam mão de monossílabos (27,5%), enquanto os brasileiros os utilizam pouco (11,0%); já os americanos pouco usam as orações (12,0%) ao contrário dos brasileiros que demonstram preferência por elas (27,5%).

**Tabela 1:** Escolhas léxico-gramaticais em títulos americanos e brasileiros

Títulos americanos			Títulos brasileiros		
Monossílabo	Oração	Grupo nominal	Monossílabo	Oração	Grupo nominal
27,5%	12,0%	60,5%	11,0%	27,5%	61,5%

O uso de monossílabos parece tornar os títulos americanos mais misteriosos, recebendo a avaliação de *Óbvio* (↓) – pouco óbvio - (Lemke, 1998), já que pouco esclarecem a respeito do conteúdo dos filmes (ex.: *Basic* (traduzido por) “Violação de Conduta”), o que não acontece, em geral, com os títulos brasileiros.

Com referência aos grupos nominais – termo da LSF para “sintagma nominal” - (*Calamity Jane, Mystic River*) ou (O último suspeito, Justiça cega), houve empate (60,5% X 61,5%), entre títulos americanos e brasileiros, como mostra a Tabela 1. Ambos os títulos recorrem, em mais de dois terços das ocorrências, ao grupo nominal, em que parte desse constituinte da oração adianta alguma informação a respeito do filme, mas a outra parte a esconde (ex. *Calamity Jane, Black Widow, Running Scared*). Nesses casos, a Avaliatividade de *Julgamento* (-) para *Jane* e para *Widow*, além da de *Afeto* (-) para *Running*, esclarece em linhas gerais o conteúdo provável do filme. Assim também (“Joe e as Baratas”, “Um beijo roubado”, “Tolerância Zero”) com Avaliatividade de *Apreciação* (-) para “baratas”, “roubado” e “zero”, avançam alguma

informação adicional. O que esse fato mostra é a instigação da curiosidade do espectador, que o persuade a assistir ao filme.

A seguir, com base nas considerações até aqui feitas, passamos à caracterização dos títulos dos filmes, que para nós, constituem as expressões metafóricas que dão origem a várias metáforas. Com isso, respondemos à pergunta (c) que metáforas dominantes sugerem os títulos em português?, bem como, parcialmente, à pergunta (b), ou seja, no que se refere ao recurso persuasivo.

Como exemplo que vale para os demais casos, iniciamos com a análise da Transitividade e da Modalidade/Avaliatividade do título *Meet the parents*, traduzido para o português por “Entrando numa fria”, como mostra o Quadro 4.

**Quadro 4** - Análise da Transitividade e da Modalidade/Avaliatividade

	<b>Título original + Tradução literal</b>	<b>Como o filme foi traduzido no Brasil</b>
<i>Transitividade</i>	<i>Meet the parents</i> Material Meta	Entrando numa fria
<i>Avaliatividade.</i>	Avaliação de <b>Obrigação</b>	Expressão idiomática ( <b>Humor</b> )
	O título americano expressa avaliação de obrigação, em tom monoglóssico (modo imperativo), por meio de Processo Material, enquanto o brasileiro recorre a uma expressão idiomática que recebe a avaliação de HUMOR (LEMKE, 1998).	

Em torno dessa característica – **Humor** – encontram-se outros títulos, como:

**Quadro 5:** Títulos brasileiros em torno de Humor

<b>Título original + Tradução literal</b>	<b>Como o filme foi traduzido no Brasil</b>
<i>Epic Movie</i> (Filme Épico)	Deu a Louca em Hollywood
<i>Joe's apartment</i> (O Apartamento de Joe)	Joe e as Baratas
<i>State and Main</i> (State e Main)	Deu a Louca nos Astros
<i>The Family Jewels</i> (As Joias da Família)	Uma Família Fuleira
<i>In &amp; Out</i>	Será que ele é?

Notemos que os títulos originais não envolvem o fator *Humor*, o que nos faz questionar o motivo dessa radical mudança na tradução. Assim, embora *Meet the parents* possa, entre outros fatos, sugerir o constrangimento – e possíveis cenas cômicas

dele decorrentes - que cercam a primeira visita do pretendente à casa da namorada, a sugestão é dada de maneira mais sutil do que o título em português.

O que essa diferença na tradução parece sugerir é que a persuasão que subjaz a um título brasileiro – no caso de um filme de natureza humorística – requer clareza (avaliação de *Óbvio* ↑) dessa característica, para assim sua promoção ser bem-sucedida junto ao público.

Após a análise comparativa de todas as traduções, e seu relacionamento com a questão da persuasão, verificamos a existência de agrupamentos que apresentam certas regularidades que marcavam as traduções brasileiras. Assim, foram separados grupos em torno de *Humor*, como ocorre nos títulos brasileiros do Quadro 5, bem como de *Contraste*, *Erotismo* e assim por diante. Ou seja, esse fato indicava que o *Humor* era um componente importante no título de filme, um elemento persuasivo, bem acolhido pelo espectador brasileiro, mas nem tanto pelo americano.

Os agrupamentos tinham na realidade todas as características de expressões metafóricas envolvidas por uma metáfora, no caso, APELO É HUMOR. Nos termos da proposta de Velasco-Sacristán, teríamos o seguinte esquema, como mostra o Quadro 6.

Ao ler o título como: “Entrando numa fria”, uma expressão corrente na cultura brasileira, os leitores anteveem momentos de diversão e de humor, contiguidade cultural (“entrando numa fria” = risada, diversão), garantida pela metonímia. A partir daí, os leitores quererão ser aquele que assiste ao filme – quanto maior o número deles, melhor - redução feita pela sinédoque. Metonímia e sinédoque, então, garantem o sucesso de bilheteria do filme, gerando, para os nossos propósitos, a metáfora APELO É HUMOR.

**Quadro 6:** Relações entre sinédoque, metonímia na base da metáfora do humor

APELO É HUMOR Alvo → Fonte	← METÁFORA
↑ "Entrar em uma fria" = Tratamento irônico/divertido de uma dificuldade	← metonímia
↑ Leitores (consumidores) → a audiência (redução)	← sinédoque

Fonte: Velasco-Sacristán (2010)

Da mesma forma, foram obtidas as seguintes metáforas, com base nas expressões metafóricas sugeridas pelas demais traduções.

**Quadro 7:** As metáforas e as traduções brasileiras

ANAIS V CIMLP  
PROCEEDINGS V CIMLP

APELO É CASAMENTO	
<i>Because I said so</i>	Minha mãe quer que eu case
<i>The Bachelor</i>	Procura-se uma noiva
<i>The Hangover</i>	Se beber, não case
<i>Very bad things</i>	Uma loucura de casamento
APELO É CONTRASTE	
<i>Shane (Shane)</i>	Os Brutos Também Amam
<i>Analyze This (Analise Isso)</i>	Máfia no Divã
<i>Head of State (O Cabeça do Estado)</i>	Um Pobretão na Casa Branca
<i>The Sound of Music (O Som da Música)</i>	A Noviça Rebelde
<i>Leap of Faith (Salto de Fé)</i>	Fé demais não cheira bem
APELO É EROTISMO	
<i>Killing me Softly</i>	Mate-me de Prazer
<i>Little Children</i>	Pecados Íntimos
<i>My blueberry Nights</i>	Um Beijo Roubado
<i>The Graduate</i>	A Primeira Noite de um Homem
<i>We don't Live Here Anymore</i>	Tentação
APELO É VIOLÊNCIA/CRIME/MAL	
<i>All about Eve</i>	A Malvada
<i>Angel's Heart</i>	Coração Satânico
<i>Basic Instinct</i>	Instinto Fatal
<i>The Godfather</i>	O Poderoso Chefão
<i>The Golden Children</i>	O Rapto do Menino Dourado
<i>Flesh + Blood</i>	Amor e Sangue
<i>Running Scared</i>	No Rastro da Bala
<i>Saw</i>	Jogos Mortais
<i>Sunset</i>	Assassinato em Hollywood
<i>Scream</i>	Pânico
<i>Torque</i>	Fúria em Duas Rodas
<i>The Transporter</i>	Carga Explosiva
APELO É O SOBRENATURAL/RELIGIÃO	
<i>Birth</i>	Reencarnação
<i>Cinderella Man</i>	A Luta pela Esperança
<i>Monster's Ball</i>	A Última Ceia
<i>North</i>	O Anjo da Guarda
<i>Savage Grace</i>	Pecados Inocentes
<i>The Good Son</i>	O Anjo Malvado
<i>The Green Mile</i>	A Espera de um Milagre
APELO É O SUSPENSE/MISTÉRIO	
<i>An American Haunting</i>	Assombrados: Uma História Americana
<i>Black Widow</i>	O Mistério da Viúva Negra
<i>City by the sea</i>	O último suspeito
<i>Hollywood Ending</i>	Dirigindo no escuro

<i>Internal Affairs</i>	Justiça Cega
<i>Lulu on the Bridge</i>	Mistério de Lulu

O Quadro 7 mostra as metáforas constituídas pelas traduções brasileiras dos originais americanos, que resumimos no Quadro 8. Notemos que as características que marcam os títulos brasileiros não são – com raras exceções - sequer sugeridas pelos originais americanos. O Quadro 8 sugere, então, que, para o tradutor brasileiro, os títulos americanos carecem da inclusão de algo que se poderia resumir em uma avaliação geral: **Afeto** (recurso para construir respostas emocionais: felicidade, tristeza, medo, ódio). Todas as metáforas relacionam-se de algum modo aos sentimentos envolvidos pelo **Afeto**, mesmo as expressões metafóricas de CONTRASTE, que, à primeira vista, parece fugir dessa Avaliatividade: o contraste sensibiliza o leitor brasileiro.

**Quadro 8:** As metáforas e a Modalidade/Avaliatividade

APELO É	CASAMENTO
	CONTRASTE
	EROTISMO
	VIOLÊNCIA/CRIME/MAL
	SOBRENATURAL/RELIGIÃO/MISTÉRIO

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise mostra que cerca de 96% dos títulos de filmes em inglês sofreu modificações na tradução brasileira com inclusões lexicais de avaliação, tais como, CONTRASTE, CASAMENTO, EROTISMO. O que a análise sugere é que essa mudança envolveria o sentimento do tradutor brasileiro de que o título em inglês teria algo de insuficiente, não expressando o que o espectador brasileiro espera de um filme.

Esse “algo” recebe, como vimos, a Avaliatividade atitudinal de **Afeto**, ou seja, para um filme exercer apelo persuasivo junto ao povo brasileiro, deve, em geral, incluir em seu título um componente emocional. Diante do título original dos filmes, o tradutor, movido por crenças e valores de sua cultura acaba modificando-o, tendo em mente as expectativas da plateia brasileira.

E, voltamos, aqui, ao início da pesquisa, quando nos referimos ao fator “estilo conversacional” (a análise mostra que podemos estendê-lo também à escrita), que envolve em si arraigados usos e costumes de uma comunidade linguística, que acabam

se externalizando na comunicação, conforme nos referimos anteriormente. Às metáforas subjazem intenções implícitas (e possivelmente inconscientes) dos usuários da língua, como diz Charteris-Black (2004). Isso porque, segundo o autor, elas constituem uma evidência verbal para um sistema subjacente de ideias – ou ideologia – que acabariam sendo ignoradas se estivermos inconscientes a esse respeito.

Assim, vemos a persuasão agir sobre o leitor por meio da metáfora apoiada em crenças e valores de seu *frame*, acumulados durante sua vida, o que torna a oferta do produto irresistível, ao escolher aspectos que vão ao encontro de suas expectativas

### Referências

BYRNES, H. Interactional style in German and American conversations. *Text* 6.2, 1986, p.189-206.

CHARTERIS-BLACK, J. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. NY: Palgrave Macmillan, 2004.

EGGINS, S. *An introduction to systemic functional linguistics*. London: Pinter, 1994.

FAIRCLOUGH, N. *Critical Language Awareness*. London: Routledge, 1992.

FOWLER, R. *Language in the news*. NY: Routledge, 1991.

GOATLY, A. *The language of metaphors*. NY: Routledge, 1997.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C.M.I. *An introduction to functional grammar*. 3 ed. London: Arnold, 2004.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 1985, 1994.

IÑIGO-MORA, I. Extreme case formulations in Spanish pre-electoral debates and English panel interviews. *Discourse Studies* 9.3, 2007, p. 341-363.

KÖVECSES, Z. *Metaphor in Culture: Universality and variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors We Live By*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1980.

LAKOFF, G; JOHNSON, M. *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought*. NY: Basic Books, 1999.

LAKOFF, G., KÖVECSES, Z. The Cognitive Model of Anger Inherent in American English. In: HOLLAND, D. and QUINN, N. eds. *Cultural Models in Language and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987, p. 195-221.

LAKOFF, G.; TURNER, M. *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: Chicago University Press, 1989, p. 230.

LEMKE, J.L. *Textual Politics: Discourse and Social Dynamics*. London: Taylor & Francis, 1995.

LORENZO-DUS, N. Compliment responses among British and Spanish university students: A contrastive study. *Journal of Pragmatics* 33, 2001, p. 107-127.

LUCHJENBROERS, J.; ALDRIDGE, M. Conceptual manipulation by metaphors and frames: Dealing with rape victims in legal discourse. *Text & Talk* 27.3, 2007, p. 339-359.

MARTIN, J. R. *The English Text – System and Structure*. Amsterdam: John Benjamins. 1992.

MARTIN, J.R. Beyond exchange: Appraisal systems in English. In: HUNSTON, S;

THOMPSON, G. (eds.) *Evaluation in text: Authorial stance and the construction of discourse*. Oxford: OUP, 2000.

MATSUKI, K. Metaphors of anger in Japanese. In TAYLOR, J.R.; MacLAURY, R. (Eds.), *Language and the cognitive construal of the world*. Berlin: Mouton de Gruyter, 1995.

MUJIC, B. K. *Linguistic and pictorial metonymy in advertising*. <http://hdl.handle.net/10115/4648> - Universidad Rey Juan Carlos, 2009.

PRECHT, K. Stance moods in spoken English: Evidentiality and affect in British and American conversation. *Text* 23.2, 2003, p. 239-257.

QUINN, N. The cultural basis of metaphor. In: FERNÁNDEZ, J. (org.). *Beyond Metaphor. The Theory of Tropes in Anthropology*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1991, p. 56-93.

SHIE, J-S. Metaphors and metonymies in New York Times and Times Supplement news headlines. *Journal of Pragmatics* 43, 2011, p. 1318-1334.

SLOBIN, D. *Psicolinguística*. São Paulo: EDUSP, 1980.

THOMPSON, G.; THETELA. The sound of one hand clapping: The management of interaction in written discourse. *Text* 15.1, 1995, p. 103-127.

VELASCO-SACRISTÁN, M. Metonymic Grounding of Ideological Metaphors: Evidence from Advertising Gender Metaphors. *Journal of Pragmatics*, 42, 2010, p. 64-96.

WEE, L. The cultural basis of metaphor revisited. *Pragmatics & Cognition* 14.1, 2006, p. 111-128.