

# LINGUASAGEM

## A MESCLAGEM CONCEPTUAL E A RESSIGNIFICAÇÃO DE CONSTRUCTOS ANTAGÔNICOS: ANALISANDO UMA PROPAGANDA EM TEMPOS DE PANDEMIA

Cláudio Ricardo CORRÊA<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar uma propaganda da Amil – com recomendações “médicas” aparentemente antagônicas – que foi veiculada na televisão brasileira, em 2020, durante a pandemia de COVID-19. A análise foi feita segundo o arcabouço teórico da Teoria da Mesclagem Conceptual (Fauconnier e Turner, 2002). Optou-se por este modelo teórico, tendo em vista que ele nos ajuda a compreender como se processa a construção de sentidos em textos polissêmicos. O anúncio institucional da empresa médica, por provocar uma violação de expectativas, causou “estranheza” nos telespectadores, mas mesmo assim, foi possível compreender seu conteúdo paradoxal. Daí o interesse em descobrir como isso ocorreu. Os resultados da aplicação do referido modelo teórico são apresentados neste estudo.

**Palavras-chave:** Mesclagem conceptual; Espaços mentais; Contexto; Pandemia de COVID-19.

### Abstract

#### **The Conceptual Blending and The Resignification of Antagonic Constructs: Analyzing an advertisement in times of pandemic**

This article aims to analyze an advertisement by Amil – with apparently antagonistic “medical” recommendations – that was broadcast on Brazilian television in 2020, during the COVID-19 pandemic. The analysis was carried out according to the theoretical framework of the Conceptual Blending Theory (Fauconnier and Turner, 2002). This theoretical model was chosen, considering that it helps us to understand how the construction of meanings is processed in polysemic texts. The institutional advertisement of the medical company, for causing a violation of expectations, caused “strangeness” in the viewers, but even so, it was possible to understand its paradoxical content. Hence the interest in finding out how this happened. The results of the application of the referred theoretical model are presented in this study.

**Keywords:** Conceptual blending; Mental spaces; Context; COVID-19 pandemic.

---

<sup>1</sup> Cláudio Ricardo Corrêa, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Bolsista FAPERJ – Doutorado Nota 10.

E-mail: correadtp@gmail.com

---

revista *Linguasagem*, São Carlos, v.41, COVID-19: uma pandemia sob o olhar das ciências da linguagem, 2022, p. 89-112  
ISSN: 1983-6988

## Introdução

Ao assistir, na televisão, a uma propaganda da Amil,<sup>2</sup> surgiu instantaneamente a ideia de investigar o processo de mesclagem conceptual ali presente. Era um anúncio desses que duram trinta segundos, como tantos outros. Mas, o que me chamou a atenção foram suas mensagens paradoxais – sem ironia, humor ou sarcasmo –, que contrapunham, integravam e ressignificavam ideias que, à primeira vista, seriam antagônicas.

Contudo, em um contexto de pandemia que assolou o mundo a partir 2020<sup>3</sup> – provocando isolamento, confinamento e longa quarentena –, essas analogias, que pareceriam absurdas em outras ocasiões, faziam sentido. Mas como isso era possível? Será que, vistas em quaisquer outros contextos, soariam coerentes? Aquelas frases sobreviveriam e atingiriam seu objetivo?

É sobre isso que vamos tratar neste artigo. Utilizaremos como arcabouço teórico a Teoria da Mesclagem Conceptual (Fauconnier e Turner, 2002), assim como as contribuições feitas por outros autores, no âmbito desse modelo e outros afins. Optou-se por essa fundamentação teórica, pois ela nos ajuda a compreender como se dá a construção de sentidos, observável por intermédio dos indicadores linguísticos que, em um processo de retroalimentação, permitem inferir como essa se realiza no nível cognitivo.

E, apesar de latente, é por meio da expressão do pensamento, manifestado (na maioria das vezes) na linguagem verbal, que percebemos como os seres humanos são capazes de – em um tempo ínfimo – realizar complexos processos organizacionais de mesclagens conceptuais, em busca de significações ou ressignificações em textos polissêmicos. E tudo isso é feito observando-se as dimensões sociais e culturais, levado em conta, é claro, o contexto no qual a enunciação é produzida e/ou recebida. Nesse sentido, as composições e enlaçamentos textuais do anúncio da Amil, serão utilizados na investigação aqui proposta, com o intuito de corroborar ou não o modelo teórico adotado.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNZIJstRro0>. Acessado em março de 2020. OBS.: É aconselhável que a se assista à propaganda antes de continuar a leitura.

<sup>3</sup> “Coronavírus” é o nome da família de vírus a que ele pertence (*Coronaviridae*). Dentro dessa família, existem variações do vírus. Para diferenciar essa nova variação, ele recebeu a nomenclatura temporária de 2019-nCoV. Até ter o nome oficial definido: Sars-CoV-2, que significa “síndrome respiratória aguda grave – coronavírus 2”. Em resumo: COVID-19 é a doença, Sar-CoV-2 é o vírus e coronavírus é a família de vírus a que ele pertence. Disponível em <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/qual-e-a-diferenca-entre-coronavirus-covid-19-e-sars-cov-2-entenda/>. Acessado em março de 2020.

## Espaços mentais, *frames* e mesclagens conceptuais<sup>4</sup>

No escopo deste trabalho, no qual se analisa a propaganda da Amil, essas considerações iniciais são fundamentais, na medida em que vão permitir compreender como acontece a construção de significação ou de ressignificação em determinados contextos.

### Espaços Mentais

O linguista francês, Gilles Fauconnier, em uma entrevista a Carla Coscarelli (UFMG), em 2005, disse que: “os espaços mentais seriam como pequenos conjuntos de memória de trabalho que construímos enquanto pensamos e falamos. Nós conectamos esses espaços entre si e também os relacionamos a conhecimentos mais estáveis.” Há um espaço-base que fundamenta o discurso e, a partir desse, outros espaços mentais são reservados para informações que vão além do contexto imediato. Permitindo-se assim que se faça a correspondência entre espaços mentais distintos: o espaço-base e o espaço de representação.

Reconhecendo ser difícil explicar o que seriam esses espaços mentais, o autor nos deu o exemplo de uma “piadinha” envolvendo o ex-presidente norte-americano, Bill Clinton, e os ataques que recebeu por conta do escândalo de seu envolvimento extra-conjugal com Monica Lewinski, no fim dos anos 1990.<sup>5</sup>

À época diziam que “se Clinton fosse o *Titanic*, o iceberg é que teria afundado”. O linguista acrescenta que para se compreender a piada faz-se necessário abrir um espaço mental [base] do navio *Titanic* e seu afundamento ao se chocar com um iceberg; abre-se também um outro espaço mental [base] no qual estão *Clinton* e os ataques que sofreu por conta do caso extra-conjugal e do processo de impeachment; e, por fim, um terceiro espaço [de representação] no qual aparece o *Clinton-Titanic*, que é capaz de “afundar” o iceberg.

---

<sup>4</sup> Não há aqui a intenção de se esgotar esses conceitos. Para isso, há vasta bibliografia a respeito. Parte dela é citada nas referências ao final deste trabalho. Vários autores ainda estão aperfeiçoando esses modelos e teorias. Pode-se contar, ainda, com vários estudiosos que deram contribuições importantes nessa seara. Os aspectos aqui levantados têm apenas o intuito de dar um leve embasamento teórico ao que se propõe analisar.

<sup>5</sup> Escândalo político sexual, com o agravante de perjúrio, por conta de uma relação extra-conjugal do presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, com a estagiária Monica Lewinsky, de 22 anos. As investigações resultantes levaram à abertura de um processo de impeachment em 1998. Contudo, apesar de todas as evidências, ele foi absolvido de todas as acusações e sua popularidade até aumentou.

De acordo com Fauconnier (1994, 1997), a Teoria dos Espaços Mentais procura desvendar o que ocorre por trás das câmeras na cognição humana. A linguagem, como a conhecemos, é uma manifestação que apenas toca a superfície e nasce de construções cognitivas que ficam ocultas, são profundas e altamente abstratas. Lakoff e Núñez (2000) compartilham a mesma ideia e dizem que isso, à primeira vista, parece fácil, pois “falamos, escutamos e fazemos inferências sem o menor esforço, mas o que acontece em nossa mente, atrás das cenas, é altamente complexo e inacessível à nossa consciência”. (LAKOFF e NÚÑEZ, 2000, p. 27 *apud* MARTINS, 2019, p. 77)

Voltando à referida entrevista, Fauconnier (COSCARRELLI, 2005) afirmou que a perspectiva e o ponto de vista são extremamente importantes para entender a linguagem. É isso que torna possível a mudança de um espaço mental para outro. As alternâncias de foco, ponto de vista, base e pontos de partida ocorrem o tempo todo e “por isso, enquanto você pensa ou fala, você está metaforicamente se movendo de um espaço mental para um outro, e mudando de pontos de vista e de perspectivas”.

Isso nos dá pistas sobre como construir significados quando nos encontramos em determinados contextos, em determinadas situações, usando nossas imensas capacidades cognitivas, mas também buscando muitas informações sobre o contexto e a situação. E mais, utilizamos toda uma gama de âncoras materiais que podemos captar das outras pessoas, falantes, ouvintes, objetos, etc. De fato, a linguagem nos propicia construir esquemas de mapeamento e as nossas habilidades de criar espaços mentais nos permitem construí-los de uma determinada maneira. (FAUCONNIER In COSCARRELLI, 2005)

Vale ressaltar que “os espaços mentais contêm elementos que são tipicamente estruturados por *frames*, são interconectados e podem ser modificados à medida que o pensamento e o discurso se desenvolvem” (FAUCONNIER; TURNER, 2002, p. 40). Nesse contexto, o que seriam *frames*? É o que veremos em seguida.

### ***Frames***

Ferrari (2011, p. 50-51) diz que, segundo a abordagem desenvolvida por Fillmore (1975, 1977, 1982, 1985), “o termo *frame* designa um sistema estruturado de conhecimento, armazenado na memória de longo prazo e organizado a partir de esquematização da experiência”. Ou seja, o significado das palavras é subordinado a *frames*, aos quais a interpretação está associada. E, com isso, um mesmo termo pode ter significados diferentes, se associados a *frames* distintos. Por exemplo, “uniforme”

significa uma coisa, se associado ao *frame* VESTIMENTA (uniformes de “médicos”, “bombeiros, “faxineiros” etc.) e outra, completamente diferente, se o *frame* for MOVIMENTOS DA FÍSICA (“movimento retilíneo uniforme”, “desloca-se a uma velocidade uniforme” etc.).

Abreu (2010), conforme Fillmore (1982), ao explicar o que é um *frame*, adota a mesma postura de exemplificação, assim como foi feito na seção anterior por meio do caso *Clinton-Titanic*. Ele diz que, ao se falar de *Natal*, de imediato, associamos diversas ideias ao seu significado. Partindo do seu sentido prototípico do nascimento de Cristo, “podemos pensar também na Virgem Maria, São José, presépios, reis magos, Papai Noel, presentes, árvores de natal, fraternidade, compras etc. etc.” (Idem, p. 37). Ele acrescenta que esse conjunto de coisas constitui, de modo simplificado, um *frame*. “Um *frame* é, portanto, o domínio semântico vinculado a uma palavra, formado tanto por um conjunto de elementos prototípicos, que pode ser considerado uma espécie de ‘núcleo duro’, como também por outros elementos vinculados à imaginação.” (ABREU, 2010, p. 37)

Um detalhe importante, ainda segundo Abreu, que não pode deixar de ser mencionado, é que em um termo pode haver mais de um núcleo de *frames*. Por exemplo: *avião* nos remete a “aeroporto”, “decolagem”, “aterrisagem”, “piloto”, “comissário”; mas, também, podemos ter associações mais subjetivas como “medo de voar”, “extravio de bagagens”, “acidentes aéreos” etc. Os *frames* estão sujeitos a variações ao longo do tempo e aspectos culturais e contextuais. (Isso vai ser percebido quando for feita a análise das frases do anúncio da Amil, na seção “*Análise e considerações sobre a propaganda da Amil*”).

### Mesclagens conceptuais

Quando tratamos de mesclagem conceptual nos referimos a um conjunto de operações cognitivas que mesclam (ou combinam) palavras, imagens, ideias... em uma rede de “espaços mentais” que criam novos sentidos ou os ressignificam. Fauconnier e Turner (2002) definem a mesclagem conceptual como uma atividade cognitiva profunda capaz de criar novos significados além dos antigos já consagrados ao longo do tempo.

Vale destacar que esse tipo de conceptualização – que aparentemente soa como fácil para os falantes de uma língua – “requer operações cognitivas complexas, como a (des)compressão de relações vitais de identidade, representação, intenção e analogia” (BERNARDO, 2011, p. 251). As relações vitais, que surgem das compressões e

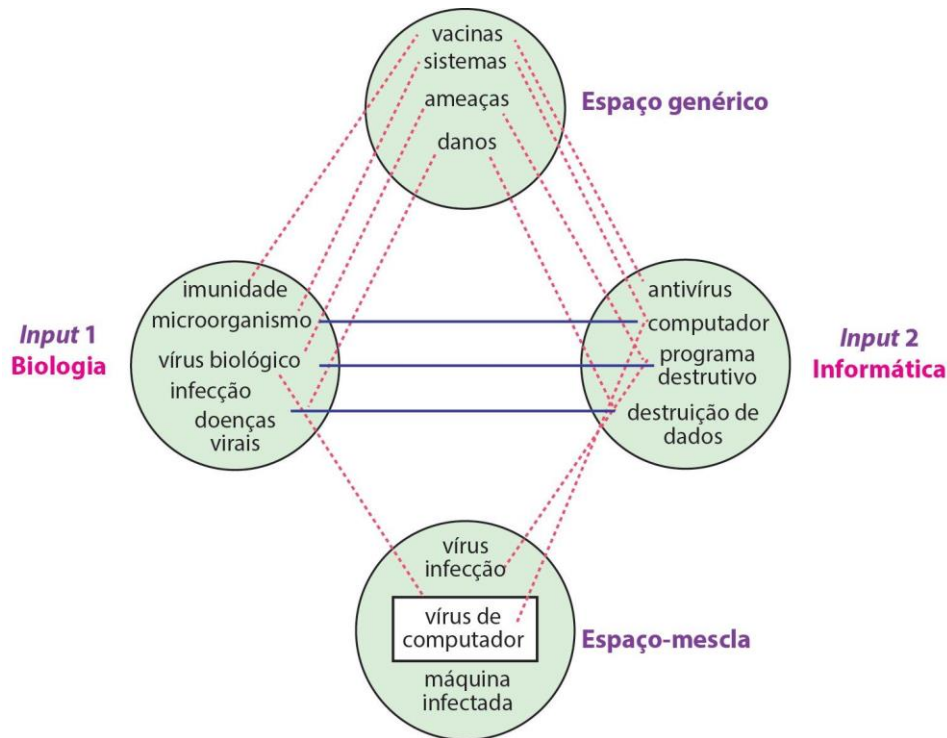
descompressões e são projetadas no espaço-mescla, podem ser (a título de exemplo) de causa-efeito, identidade, intencionalidade, papel-valor, parte-todo, tempo, espaço, representação, analogia, desanalogia...

Ainda segundo Fauconnier e Turner (2002), a mesclagem conceptual é uma operação cognitiva envolvendo espaços mentais projetados que, em uma configuração básica, conta com pelos menos dois *espaços mentais* de entrada interconectados (mais comumente conhecidos neste modelo teórico como *inputs* 1 e 2); um *espaço genérico* (que reflete a estrutura e a organização abstrata comum entre os *inputs* 1 e 2); e o *espaço-mescla* (no qual elementos dos *inputs* 1 e 2 são projetados).

Além disso, há uma *estrutura emergente* da mescla, que apresenta uma configuração distinta daquelas possibilitadas pelos *inputs*. Tais estruturas estão interrelacionadas e podem ser construídas de três modos:

1. Por *Composição* – as projeções dos *inputs* formam o espaço-mescla, criando novas relações que não existiam separadamente nos *inputs* 1 e 2.
2. Por *Completamento* – a(s) nova(s) composição(ões) de elementos no espaço-mescla permite(m) a evocação de conhecimentos anteriores, *frames*, modelos cognitivos idealizados e esquemas culturais ainda não ativados nos *inputs*.
3. Por *Elaboração* – a partir da nova lógica implantada, a estrutura pode então ser *elaborada* através de um processo cognitivo desempenhado em seu interior, de acordo com sua lógica própria e emergente.

Passemos a um exemplo clássico, que nos permite entender de maneira prática o que acabou de ser descrito de modo teórico. Quase todos nós já nos deparamos com a expressão “vírus de computador” e talvez não tenhamos parado para pensar, como algo que soa tão simples, possa resultar de operações cognitivas tão complexas, mas feitas de modo natural. Nesse modelo temos o *input* 1, que corresponde ao domínio do campo biológico (microorganismo, vírus, doenças provocadas por vírus); o *input* 2 corresponde ao domínio da informática (computador, programa, destruição de dados); no *espaço genérico* se refletem as analogias comuns entre os *inputs* 1 e 2 (sistema, ameaça, danos); e, por fim, no *espaço-mescla* é projetado o resultado da mesclagem (vírus de computador). O Esquema 1 esclarece um pouco mais como se dá a mesclagem conceptual.



**Esquema 1** - Mesclagem conceitual “Vírus de computador”.<sup>6</sup>

O Esquema 1 reforça que a mesclagem conceitual ocorre a partir dos espaços mentais de entrada (*inputs* 1 e 2), pelos quais se estabelecem correspondências entre um ou mais de seus elementos – na ilustração as correlações foram representadas pelas linhas contínuas que ligam o *input* 1 ao *input* 2. As analogias entre os *inputs* 1 e 2 são sustentadas pelo espaço genérico – “vacinas”, “sistema”, “ameaça”, “dano” –, que foram conectadas por linhas tracejadas. E o espaço-mescla é formado tanto por contrapartes do *input* 1 ou do *input* 2 (no caso, o “vírus biológico” e o “programa destrutivo”), resultando em uma mescla na qual ambos se fundem e passam a ser concebidos como a mesma coisa em um esquema abstrato, ou seja, o “vírus de computador” – apontado também por linhas tracejadas e destacado pelo retângulo branco.

Na ilustração acima, apenas algumas possibilidades de entrada (*input*) foram contempladas, mas não podemos desconsiderar o fato de que a projeção é seletiva. Conforme já foi dito, em um termo pode haver mais de um núcleo de *frames*, por isso outros elementos poderiam ter sido agregados aos espaços mentais abertos (por exemplo,

<sup>6</sup> Fonte: Adaptado a partir de FAUCONNIER, 1997 e FERRARI, 2011.

“vírus social”, “vírus das fake news” etc.), o que geraria novas mesclas distintas das que levaram a “vírus de computador”.

Na seção a seguir, passaremos para a análise e considerações sobre propaganda da Amil, sempre com essa preocupação de referenciação dos pares e suas incongruências. Para evitar a interrupção do texto e a fluência da leitura, optamos por colocar a captura das telas da propaganda da Amil em um Anexo, ao final do artigo. Lá estão apresentadas as referidas frases, objeto desta investigação. Elas foram separadas em pares nomeados como A e B, para demonstrar a sequência na qual foram veiculadas. Recomenda-se que se assista ao comercial no link informado no rodapé da Introdução e, sempre que necessário, se recorra às capturas agrupadas no Anexo ao final deste artigo.

### **Análise e considerações sobre a propaganda da Amil**

O anúncio provoca uma violação de expectativas, já que as segundas frases não correspondem ao que se esperaria como complemento às primeiras. Mas, mesmo assim, é possível compreender o significado das duas frases que compõem cada conjunto de mensagens. A incongruência entre elas em vez de gerar repulsa, acaba por provocar um efeito de aceitação, por mais estranho que possa parecer. Algumas das frases ali presentes foram recontextualizadas pela construção de sentidos adotada. As primeiras são, aparentemente, de fácil compreensão, não demandam grandes esforços e nem geram qualquer incômodo. Já as segundas, que quebram expectativas, acabam tendo que ser interpretadas cuidadosamente, sob o risco de causar estranheza e ojeriza em quem as lê de modo desatento ou fora de contexto de pandemia, no qual cuidados para se evitar o contágio são necessários.

Vejamos, por exemplo, a frase “Seja responsável” (Figura 4A). Por si só, ela tem significação completa. Não obstante, caso se considere um complemento, esperar-se-ia expressões que fizessem parte do mesmo *frame*, tais como “compromisso”, “cumprir obrigações”, “agir de acordo com o compromisso assumido”, “dever”, “incumbência”, “missão”, “múnus”, “tarefa” etc. Isso, evidentemente, levando-se em conta de que se trata de uma publicidade institucional de um plano de saúde.

Antes de analisarmos a segunda frase: “Lave suas mãos para tudo” (Figura 4B), vale ressaltar que, de acordo com nosso conhecimento enciclopédico cultural ocidental



da tradição judaico-cristã,<sup>7</sup> “lavar as mãos” ou “ter as mãos limpas” é estar “livre de pecado”, “sem responsabilidade ou culpa”, “sem sangue nas mãos”, “inocente”... Nesse sentido, pode-se adotar a mesma linha de raciocínio dos demais pares de frases da peça publicitária, que constrói seus sentidos a partir da quebra de expectativas. Assim sendo, é possível inferir o sentido metafórico no qual LAVAR AS MÃOS é EXIMIR-SE DE RESPONSABILIDADE OU CULPA; ou simplesmente o contrário de SER RESPONSÁVEL. Entretanto, se levarmos em consideração somente o sentido literal da expressão, ela volta a ser apenas uma atitude higiênica e não de “eximir-se de responsabilidade” ou de “ser irresponsável”.

O sentido metafórico se faz presente, tendo em vista que é ele quem estimula a incongruência. E é essa contradição incipiente que prende a atenção do telespectador. O contexto da pandemia vem logo à tona, pois o que haveria de tão interessante em “ser responsável” e “lavar as mãos”? Talvez se falássemos de médicos, de cozinheiros, das recomendações que se fazem às pessoas antes das refeições em geral, renderia alguma coisa, mas acho que já na segunda frase o telespectador desistiria de assistir à propaganda pelo grau de obviedade.

O anúncio, em princípio, lida com fatos comuns, corriqueiros, triviais, todavia, a pandemia de COVID-19, extremamente grave, transformou completamente a situação e possibilitou a recontextualização dos significados dos pares de frases. Na Figura 4B, ao utilizar o “lavem suas mãos para tudo”, os publicitários não limitaram a expressão a um entendimento literal.

Em um país de tradição cristã, a construção de sentidos adotada, ao longo da peça, pressupõe o conhecimento de mundo a respeito do episódio bíblico, no qual Pôncio Pilatos “lavou as mãos” (eximindo-se de responsabilidade) diante das acusações feitas a Jesus Cristo. Por conseguinte, esse tipo de conhecimento — que se encontra armazenado

---

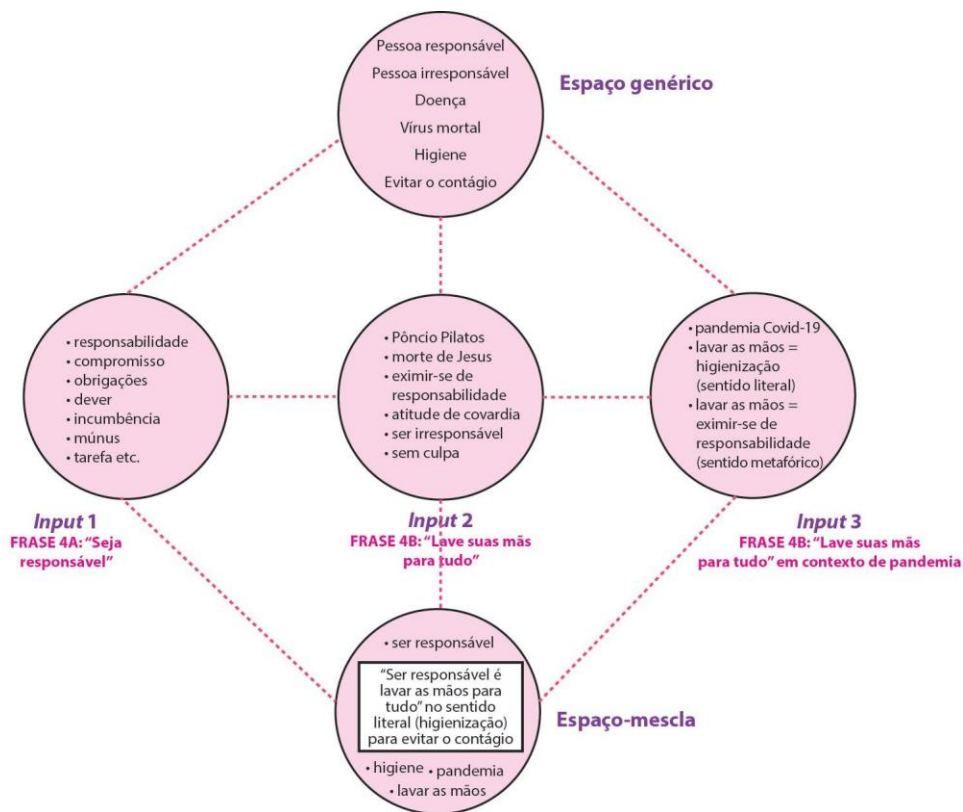
<sup>7</sup> Segundo a Bíblia, “ter as mãos limpas” é “estar sem pecado ou culpa”. No contexto da tradição judaico-cristã, Pôncio Pilatos — governador da Judeia (à época parte do império romano) — tinha o poder de decidir sobre a vida de Jesus Cristo, mas ao “lavar as mãos” *literalmente*, quis indicar *simbolicamente* que o sangue de um inocente a ser derramado não seria sua responsabilidade. Para ele, suas mãos estariam limpas daquele sangue. Ao abrir mão da prerrogativa de julgar, a expressão “lavar as mãos” passou a significar também “alguém que não assume sua responsabilidade”, que está “se eximindo”, que “não assume o que faz”, etc. Ele transferiu o que seria uma decisão sua e a colocou na responsabilidade dos outros.

De modo a não ficarmos restritos apenas ao sentido religioso, recorremos também à compilação MASTER METAPHOR LIST (1989, 1991), feita por Lakoff, Espenson, Goldberg e Schwartz, na Universidade da Califórnia. Nela, “lavar as mãos” aparece com sentido semelhante. Na página 204 da compilação é possível encontrar o seguinte exemplo: “I wash my hands of the whole matter”.

na memória de longo prazo — ajuda a inibir a redução das possíveis interpretações a uma simples atitude de higiene. Dessa maneira, os valores foram agregados, passando a coexistir.

Esse par de frases, das Figuras 4A e 4B, assim funciona porque nossos sistemas conceituais são dependentes de experiências físicas, sociais, culturais, contextuais e de conhecimentos de mundo e a eles se adaptam. Mas note que tanto as frases 4A e 4B, quanto as demais incluídas na propaganda, tiveram seus sentidos — mais comumente aceitos — reconstruídos a partir do contexto pandêmico. A construção de sentidos se deu pela contraposição dos pares de frases, criando uma interdependência entre elas.

No Esquema 2 (sobre as frases das Figuras 4A e 4B), foi necessário que três *inputs* fossem abertos. Os dois primeiros acomodaram os sentidos mais comuns com preenchimento padrão, mas o sentido permaneceu insatisfatório. Abriu-se, então, um terceiro *input* (desta vez com o contexto de pandemia).



Esquema 2 - Mesclagem conceitual "Lavar as mãos".<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Fonte: O autor.

Para se compreender a analogia aqui proposta, faz-se necessário levar em conta a construção de sentidos empregada em todos os pares de frases da peça publicitária, que conta com a surpresa da quebra de expectativas. O modo de construção permite que as frases ganhem outros sentidos e, concomitantemente, retomem os comumente aceitos. No engendramento de lidar com o inesperado, “lavar as mãos” não se limita simplesmente uma atitude de higiene e, portanto, de “responsabilidade” com os outros, na medida em que tal atitude demonstra cuidado em evitar a contaminação e disseminação do vírus.

Ressalte-se que, no momento em que a publicidade foi veiculada, havia a situação dita “normal” e a “pandêmica”. Foi preciso, então, considerar que os *frames* seriam acionados pelos itens lexicais escolhidos, funcionando como “gatilhos” em um contexto da pandemia de COVID-19. Somente com esse cuidado é que o processo de mesclagem pôde ser operado e a quebra de expectativa compreendida.

Aí está a engenhosidade da publicidade, pois, segundo o modelo adotado neste artigo, ao contrapor em um terceiro *input* as ações de “lavar as mãos” – a literal e a metafórica –, carrega-se junto o conhecimento de mundo inerente à cultura em que se está inserido. Por isso, enquanto se desenrolam as analogias e desanalogias em nossas mentes, nos movemos de um espaço mental para outro, e, em consequência, mudamos o ângulo de produção de sentidos. Concordamos com Fauconnier (COSCARELLI, 2005) de que há um espaço-base fundamentando o discurso e, a partir desse, outros espaços mentais são reservados para informações que vão além do contexto imediato.

Ao serem recontextualizados, em um tempo de pandemia, os pares de frases polissêmicas tiveram seu significado de produção recuperados e trazidos à tona. No Esquema 2 podemos visualizar, por meio da mesclagem conceptual, como a construção de sentidos ocorreu. Vale ressaltar que compreendemos, aqui, polissemia no mesmo sentido que Orlandi (2012). Para a autora, “a polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos no mesmo objeto simbólico” (Ibidem, p. 38). Ou seja, uma ruptura dos processos de significação, um deslocamento de sentidos, tais quais os promovidos pelos pares de frases da propaganda da Amil.

E isso ocorre porque o conhecimento enciclopédico, os insights, a criatividade, os mecanismos de compressão e descompressão vão se alterando ao longo das mesclagens conceptuais, diretamente ligadas às chamadas relações vitais. São novas e múltiplas possibilidades que podem ser incluídas, alteradas, excluídas, recombinações..., gerando novas mesclas. As relações vitais de tempo, espaço, causa-efeito, representação,

mudança, papel-valor, parte-todo, intencionalidade, analogia e desanalogia vão sendo acionadas e com elas novos espaços-mescla ocupam seu lugar.

As relações vitais, que aparecem nos pares de frases, acabam sendo exercidas não pelas interpretações canônicas, mas sim pelas mesclas comprimidas em ambas significações e relações que alimentam os *inputs* e se sustentam (ou não) no espaço genérico. Conforme nos diz Fauconnier e Turner (2002), a integração conceptual é uma ferramenta de compressão por excelência. Assim sendo, ela opera em redes de todos os tipos para criar mesclas comprimidas, que no escopo desse estudo são representadas pelas frases que, se lidas apenas textualmente, perderiam muito de seu valor.

Nas compressões Papel-Valor presentes em “lavar as mãos para tudo”, percebe-se que o papel de “lavar as mãos”, no contexto de Pilatos, está ligado ao valor de *eximir-se de responsabilidade, isentar-se culpa* etc. Não obstante, o mesmo papel na pandemia compreende o valor de *assumir responsabilidade*, etc. Se a frase privilegiasse apenas seu valor literal, a peça não despertaria o interesse desejado. Portanto, a mescla promovida pela propaganda, causa o inusitado e prende a atenção do telespectador.

Na Analogia, estabelecida com base na compressão Papel-Valor, há dois espaços-mescla e um papel que, em princípio, geraria uma Identidade comum aos dois, mas que, na verdade, promove dois enquadres distintos. Já na Desanalogia, comprimida em uma relação de Identidade + Mudança, revelada no espaço-mescla, fica demonstrado que a descompressão não foi totalmente descartada, por isso a visão global prevalece e a propaganda atinge seu objetivo de superar a expectativa criada, mesclando dois contextos opostos, mas gerando um efeito satisfatório.

Outra compressão é a de Causa-Efeito, pois ao se assistir à propaganda é possível compreender a causa da percepção que o telespectador tem. Distinguem-se os dois enquadres e o que eles provocam, mas ambos aparecem fundidos na mescla, na qual, causa e efeito são comprimidas em uma singularidade.

A análise e as considerações sobre o par de frases 4A e 4B não se esgota por aqui, mas precisamos interrompê-la devido aos limites deste artigo. Pelo mesmo motivo, vale ainda acrescentar que se optou por não se fazer uma análise detalhada dos demais pares de frases, inclusive com esquemas, pois demandaria mais tempo e espaço, os quais não se dispõem no âmbito de um texto desta natureza. Mas, seguindo o mesmo raciocínio, é possível repetir o processo com os outros pares não contemplados. Feita essa ressalva, a

seguir, as frases serão abordadas de modo apenas a ratificar a aplicação dos modelos teóricos escolhidos.

Então, pergunta-se: “Quando, em uma situação normal, em sã consciência, alguém que ama os pais os manteria afastados dos netos?” (Figuras 3A e 3B). Isso não faria sentido há alguns anos, no entanto, em um contexto de pandemia passou a ser aceitável.

Dentro de uma situação de normalidade teríamos termos como “avô”, “avó”, “neto”, “neta”, “bolos”, “colinhos”, “chamegos”, “brincadeiras”, “histórias”, “carinhos”, “poder fazer o que quiser”, “sem broncas”, “proximidade”, “presença” etc., que comporiam um *frame* hipotético RELACIONAMENTO FAMILIAR ENTRE AVÔS E NETOS. Façamos um exercício de imaginar, então, as frases “Ame seus pais” (Figura 3A) e “Não deixe eles se aproximarem dos netos” (Figura 3B), em um contexto sem pandemia – e a situação de afastamento físico que ela provocou para evitar a disseminação da contaminação. (Estranho, né?)

Segundo Minsky (1975), um *frame* representa situações comuns, e, portanto, a ativação de um *frame* cria expectativas de preenchimento e, quando uma informação não está disponível, ela é preenchida por uma que faz parte do mesmo *frame*, ou seja, um preenchimento padrão.

A eficiência dos *frames* como estruturas de dados deriva da organização de *slots* gerais que podem ser vinculados a preenchimentos específicos. Isso fornece um meio de organizar as semelhanças, bem como as diferenças que existem entre as nossas várias experiências de festas de aniversário infantis. Ativando um quadro cria expectativas sobre aspectos importantes do contexto direcionando o agente para preencher os *slots* com as informações disponíveis. Além disso, o poder real dos *frames* deriva do uso de valores padrão, que consistem no preenchimento mais típico e/ou frequente para cada *slot*. Se informação sobre o preenchimento do *slot* real não estiver disponível, um *slot* é considerado preenchido pelo padrão. (MINSKY, 1975 *apud* COULSON, 2001, p. 19-20)

Na propaganda na Amil, o preenchimento com complementos mais prováveis não se confirma, pois, se o telespectador assim o fizesse, a eficiência da mensagem seria comprometida. Não se faz possível, em qualquer um dos seis pares de frases, utilizar um preenchimento padrão. É preciso ir além da integração de *inputs* comuns. Mas, recorrendo ao que disseram Fauconnier e Turner (2002) a estruturação por *frames* interconectados pode ser modificada à medida que pensamento e discurso se desenvolvem. E assim se procede na recepção das mensagens do anúncio.

Se, por um lado, os pares de frases causam um certo estranhamento – devido à aparente incongruência entre elas e à violação de expectativas –, por outro, essas mesmas frases são capazes de indicar como se dá a construção de sentidos. As condições de produção da propaganda atingiram em cheio o modo como funciona a cognição humana no modelo da mesclagem conceptual aqui apresentado. Se pegarmos qualquer uma das sequências de frases e aplicá-las segundo o Esquema 1 ou o Esquema 2, acabaremos por compreender como a Teoria da Mesclagem Conceptual funciona em conjunto com a Teoria dos Espaços Mentais e a estruturação em *frames*.

Consideremos, também, “Seja gentil com os vizinhos” (Figura 1A). Os *frames* provavelmente de GENTILEZA e VIZINHANÇA compreenderiam termos como “educação”, “cumprimentos”, “sorrisos”, “convivência pacífica”, “emprestar ferramentas”, “ajudar a carregar bolsas”, “apertar as mãos”, “beijar as faces” etc. Porém, aqui o preenchimento padrão não se aplica, tendo em vista que a incongruência da segunda frase, “Não aperte as mãos deles” (Figura 1B), não permite que assim se proceda.

Mas a cognição humana continua abrindo, instantaneamente, novos espaços mentais [base], até que um de “representação” apareça e faça sentido. E é aí que entra a mesclagem conceptual, pois ela pega os *inputs* e os vai listando, até que uma analogia entre eles se estabeleça e seja sustentada pelo espaço genérico. E isso só vai ocorrer quando o contexto de pandemia for acionado. Então, no espaço-mescla aparecerá que “não apertar as mãos dos vizinhos” e “ser gentil” passa a ser concebido como a “mesma coisa” e essa atitude não congruente torna-se uma real demonstração de “gentileza”.

A mesmíssima coisa acontece com “Seja generoso com os amigos” (Figura 2A) e seu complemento “Não se reúna com eles” (Figura 2B); ou “Seja sociável” (Figura 5A) e “Não saia de casa” (Figura 5B). Também podemos aplicar o mesmo procedimento com “Continue sendo a pessoa legal que você é” (Figura 6A) e “Mas de um jeito diferente” (Figura 6B). Só que neste último os *frames* variariam um pouco mais, já que a ideia de afastamento social não se configuraria.

Segundo Coulson (2001), o que acaba por prevalecer nos espaços mentais não são projeções de informações estáticas e já prontas na memória de longo prazo, mas novos constructos recém-inseridos na memória de trabalho. A mesclagem conceptual faz com deixemos de lado a cultura de estruturas engessadas e, em seu lugar, adotemos modelos dinamicamente construídos em conjunto – tanto pelas bases de longo prazo quanto pelas novas, todas devidamente contextualizadas.

## Palavras finais

Um ponto crucial na análise da propaganda da Amil, conforme Fauconnier já alertou, é a importância da perspectiva e do ponto de vista. Não basta que conheçamos a língua ou saibamos gramática, é preciso que tenhamos acesso ao contexto e, também, em que condições as operações linguístico-discursivas foram produzidas. O texto – mesmo o polissêmico – pode ser recuperado e sua construção de sentidos descoberta a partir de sua contextualização. E aqui as categorizações em *frames* assumem uma real importância, na medida em que conhecimentos prévios e compartilhados são associados aos recém-adquiridos. O que precisa ser resgatado, complementado ou até mesmo reconstruído, não se pode abrir mão daquilo que se desenha no momento em que o pensamento e o discurso estão acontecendo.

A recuperação dos significados por parte do leitor/telespectador passa pelas estratégias de construção de sentido adotadas e estas são alimentadas a todo instante, em operações complexas ocultas no nosso inconsciente, mas que podem ser percebidas pelas pistas discursivas linguísticas e extralinguísticas. As projeções acontecem em cima de espaços mentais, que nos permitem criar uma base cognitiva para nos conectarmos com o mundo. A compreensão se dá por meio da criação e integração de espaços mentais, *inputs*, espaços genéricos e que acabam resultando em novos significados no espaço-mescla. As mesclagens conceptuais dependem das projeções que fazemos e das quais novas estruturas emergem, produzindo novas conceptualizações, gerando inferências e até mesmo resignificando constructos que já foram antagônicos, mas que na pandemia deixaram de ser, graças a nossa capacidade de fazer mesclagens conceptuais criativas.

Em vários pares de frases, a atuação fundamental da relação vital de desanalogia, por exemplo, está comprimida entre os *inputs* de vizinhança, sociabilidade, amizade, relações familiares e a mescla. O novo sentido das frases, em contraposição ao nosso conhecimento enciclopédico, se dá em razão de o espaço-mescla ser estruturado pelo *frame* de medidas sanitárias na pandemia de COVID-19. Fosse outra época ou em outro contexto, as frases da propaganda da Amil nem sequer seriam cogitadas, visto que causariam um efeito contrário ao esperado de uma empresa, considerada de excelência, na área médica.

Entre as inúmeras dificuldades criadas pela pandemia e o conseqüente isolamento por ela provocado, fomos levados a nos reinventar para continuarmos exercendo nossos processos comunicativos. Nesse sentido, a propaganda da Amil é um bom exemplo da

criação de novos espaços e oportunidades. O estudo, aqui apresentado, procurou demonstrar como se deu a geração de sentidos entre constructos antagônicos em razão de premissas culturais enraizadas no espaço-tempo de nossa existência. A pandemia nos salientou uma nova realidade capaz de alterar conhecimentos histórico-culturais que considerávamos inquestionáveis até bem pouco tempo.

Para dar conta dessa e de outras necessidades, apresentou-se aqui uma aplicação de um arcabouço teórico, que se mostrou adequado para a descrição desses processos cognitivos. Considera-se que as teorias dos espaços mentais e da mesclagem conceptual – modelos tão caros à Linguística Cognitiva – podem ser usadas para corroborar como ocorre a construção de sentidos. Construção essa que pode ser observada por indicadores linguísticos e que permitem inferir como essa se desenvolve cognitivamente.

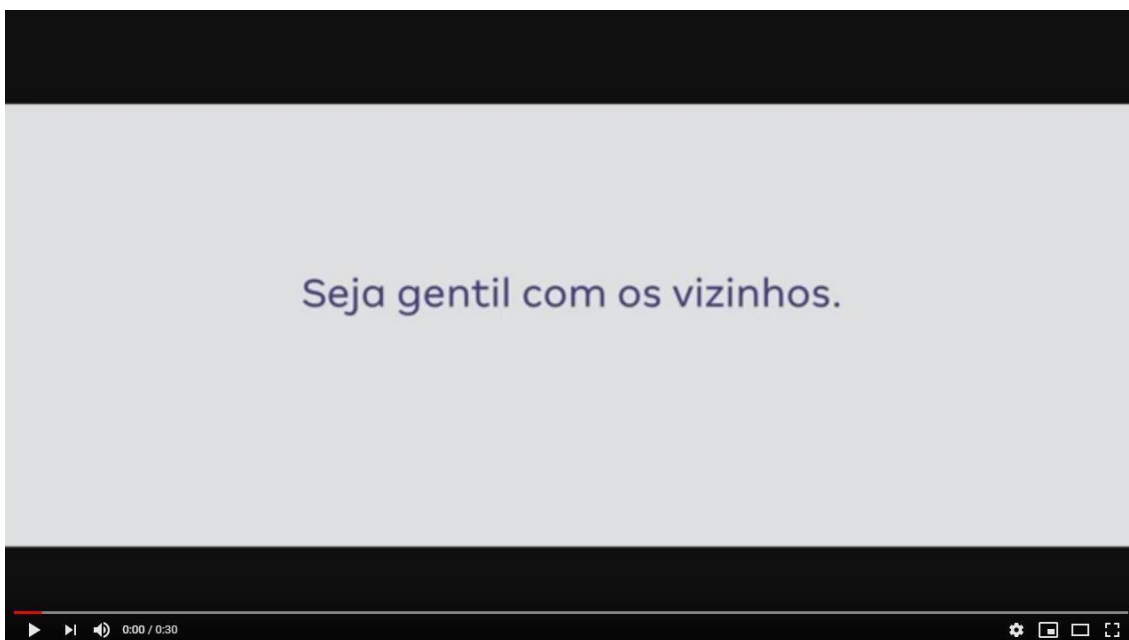
## REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suárez. **Linguística Cognitiva: uma visão geral e aplicada**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2010.
- BERNARDO, Sandra. “Mesclagem conceptual em análise de cartum”. In **Veredas On Line**, atemática, nº 1/2011, p. 251-261 – PPG Linguística/UFJF – Juiz de Fora.
- BERNARDO, Sandra e FERREIRA, Ana Paula. “Com a faca nas costas – metáfora e mesclagem conceptual em cartum”. **Cadernos do CNLF**, Vol. XIV. Artigo 142, Tomo 2, 2010. Disponível em [http://www.filologia.org.br/xiv\\_cnlf/index.htm](http://www.filologia.org.br/xiv_cnlf/index.htm). Acessado em março de 2020.
- COSCARELLI, Carla Viana. **Entrevista: uma conversa com Fauconnier**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, 2005. Disponível em: [www.lettras.ufmg.br/rbla/2005\\_2/entrevista](http://www.lettras.ufmg.br/rbla/2005_2/entrevista). Acessado em março de 2020.
- COULSON, Seana. **Semantic Leaps**. Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- COULSON, Seana; OAKLEY, Todd. Blending basics. In **Cognitive Linguistics**, 11 – 3/4, p. 175-196, 2000.
- FAUCONNIER, Gilles. **Mental spaces**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- FAUCONNIER, Gilles. **Mappings in thought and language**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- FAUCONNIER, Gilles; TURNER, Mark. **The way we think: conceptual blending and the mind’s hidden complexities**. New York: Basis Books, 2002.
- FERRARI, Lilian. **Introdução à linguística cognitiva**. São Paulo: Contexto, 2011.



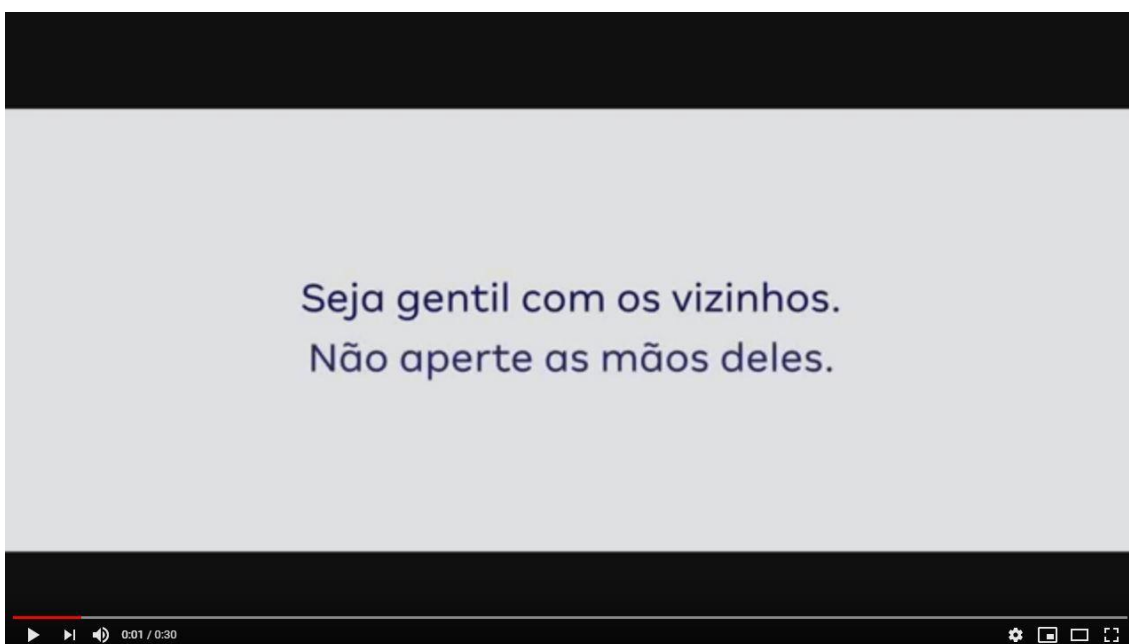
- FILLMORE, Charles. An alternative to checklist theories of meaning. In: Cogen, C. et al. (Eds.). **Proceedings of the First Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society**. Berkeley: Berkeley Linguistics Society, 1975. p. 123-31.
- FILLMORE, Charles. Scenes-and-frames semantics. In: ZAMPOLLI, A. (Ed.): **Linguistic structures processing: fundamental studies in computer science**, n. 59, North Holland Publishing, 1977. p.55-88.
- FILLMORE, Charles. Frame Semantics. In: **Linguistics in the Morning Calm**. Seoul, Hansinh Publishing Co., 1982. p.111-137.
- FILLMORE, Charles. Frames and the semantics of understanding. In: **Quaderni di Semantica**, vol. 6, n. 2, 1985. p.222-254.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. Campinas, SP: Mercado das Letras; São Paulo, Educ: 2002. – (*Coleção As Faces da Linguística Aplicada*).
- LAKOFF, George; NÚÑES, Rafael. **Where mathematics come from?** New York: Basic Books, 2000.
- MARTINS, Ana Patricia Sá. A teoria dos espaços mentais na construção de sentido em textos multimodais. **Matraga**, Rio de Janeiro. V. 26, n. 46, p. 72-97, jan./abr., 2019.
- MASTER METAPHOR LIST. Primeira edição compilada por LAKOFF, George; ESPENSON, Jane; GOLDBERG, Adele (em agosto de 1989). Segunda edição compilada por LAKOFF, George; ESPENSON, Jane; SCHWARTZ, Alan (em outubro de 1991). Cognitive Linguistics Group, University of California at Berkeley. Disponível em <http://araw.mede.uic.edu/~alansz/metaphor/METAPHORLIST.pdf>. Acessado em 11/02/2022.
- MINSKY, Marvin. (1975). Frame system theory. In P. N. Johnson-Laird, P. C. Wason (eds.). **Thinking: Readings in Cognitive Science**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, p. 355-376.
- ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2001.

## ANEXO: Os pares de frases da propaganda da Amil



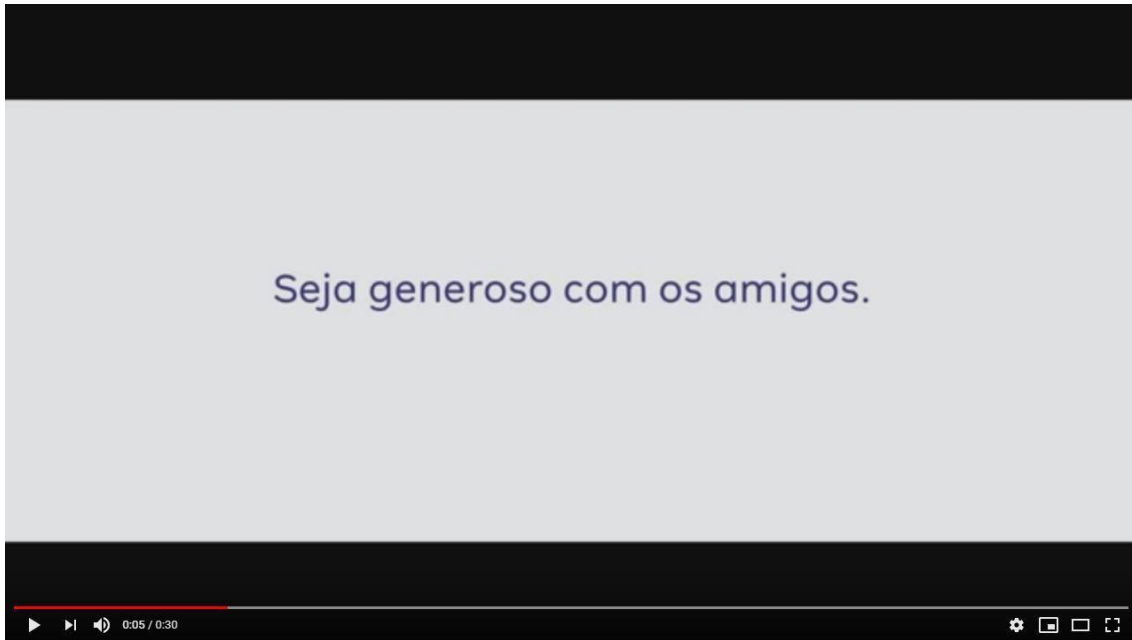
**Figura 1A.** Seja gentil com os vizinhos.

*Fonte:* Propaganda da Amil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNZ1JstRro0>.  
Acessado em março de 2020.



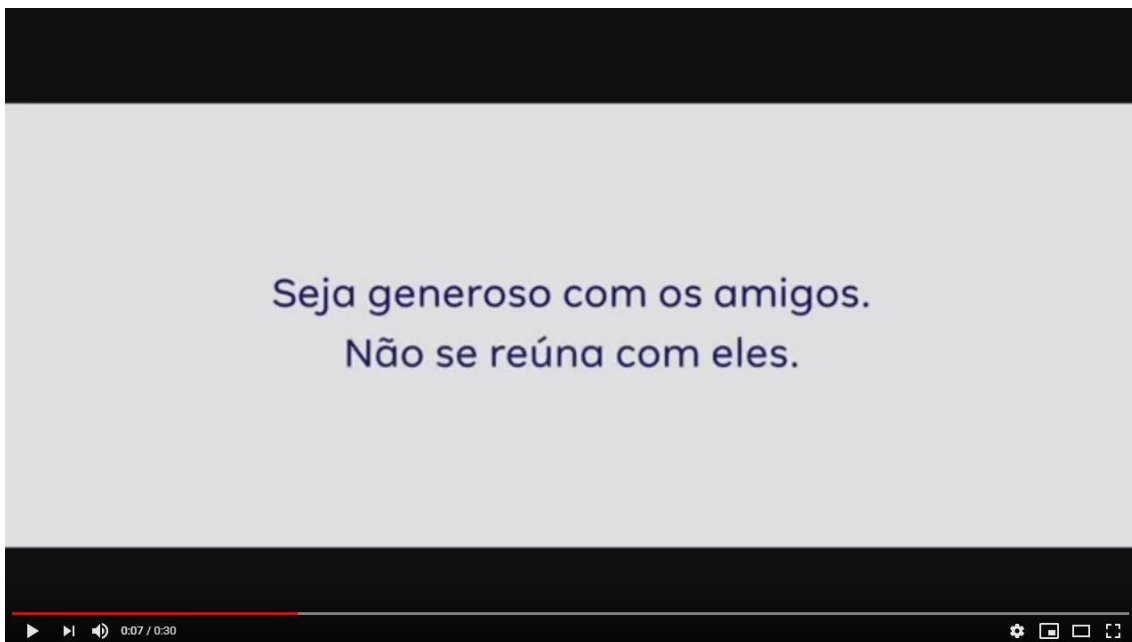
**Figura 1B.** [...] Não aperte as mãos deles.

*Fonte:* Propaganda da Amil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNZ1JstRro0>.  
Acessado em março de 2020.



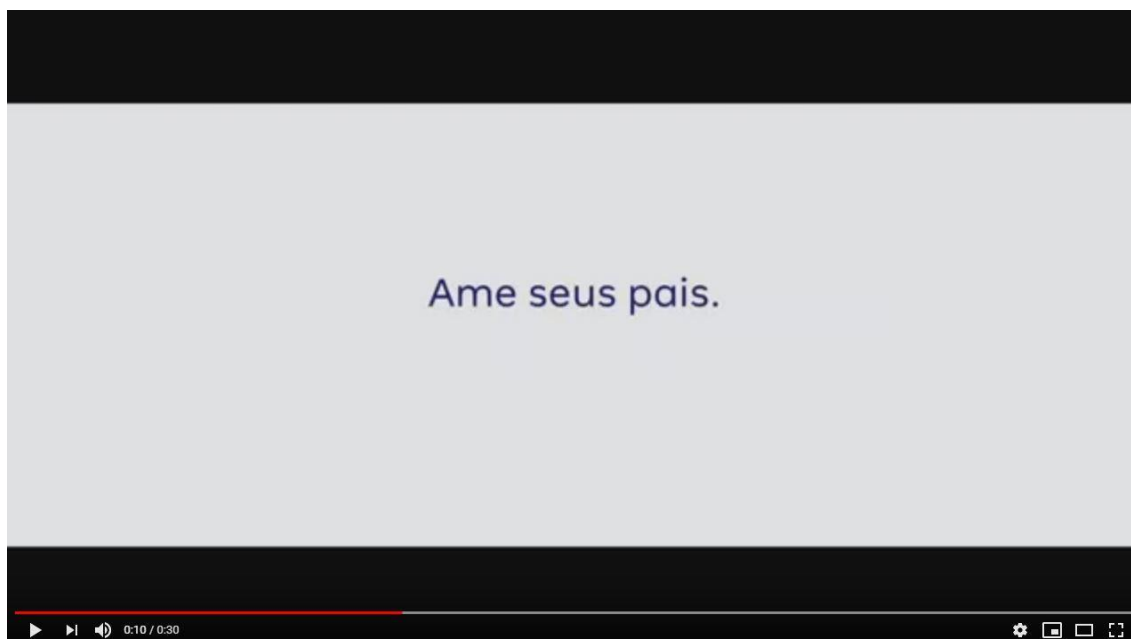
**Figura 2A.** Seja generoso com os amigos.

*Fonte:* Propaganda da Amil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNZ1JstRro0>.  
Acessado em março de 2020.



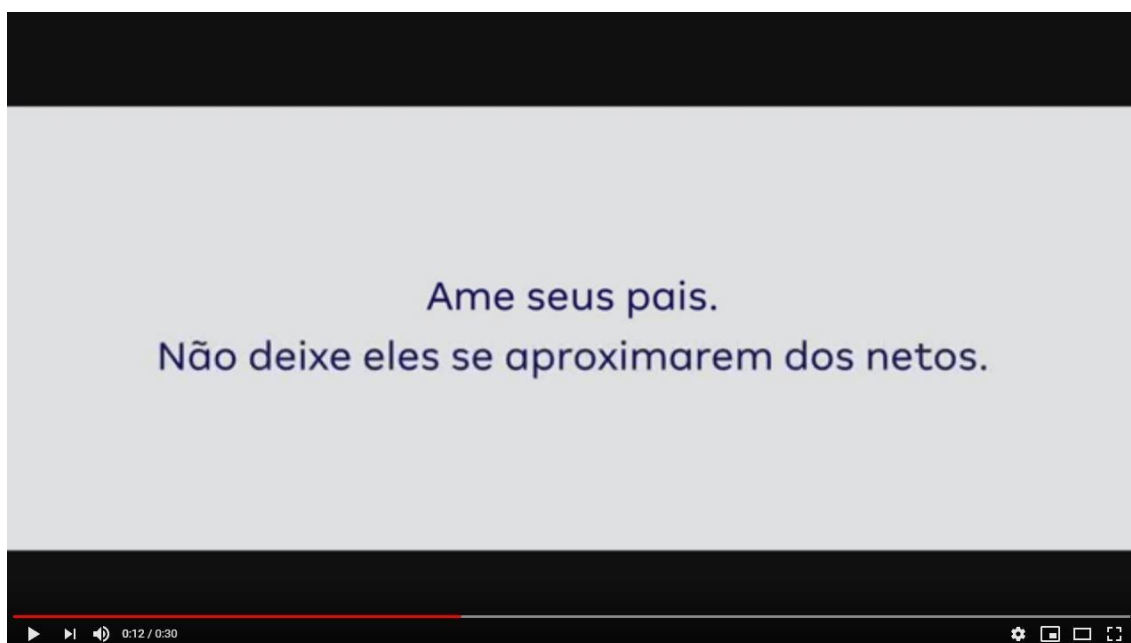
**Figura 2B.** [...] Não se reúna com eles.

*Fonte:* Propaganda da Amil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNZ1JstRro0>.  
Acessado em março de 2020.



**Figura 3A.** Ame seus pais.

*Fonte:* Propaganda da Amil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNZ1JstRro0>.  
Acessado em março de 2020.



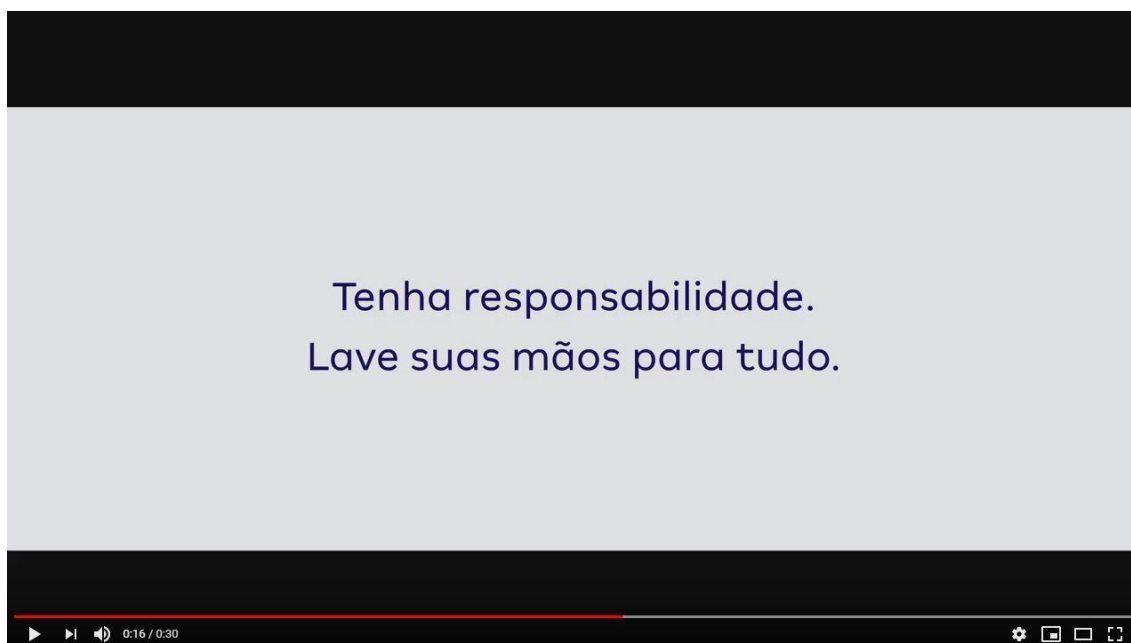
**Figura 3B.** [...] Não deixe eles se aproximarem dos netos.

*Fonte:* Propaganda da Amil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNZ1JstRro0>.  
Acessado em março de 2020.



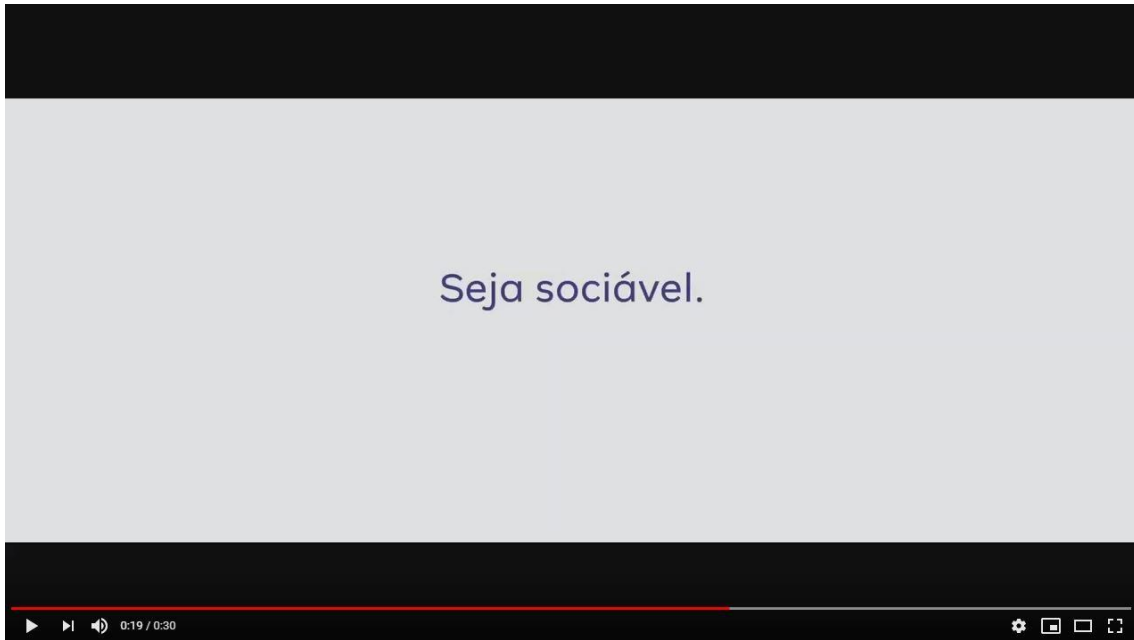
**Figura 4A.** Tenha responsabilidade.

*Fonte:* Propaganda da Amil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNZ1JstRro0>.  
Acessado em março de 2020.



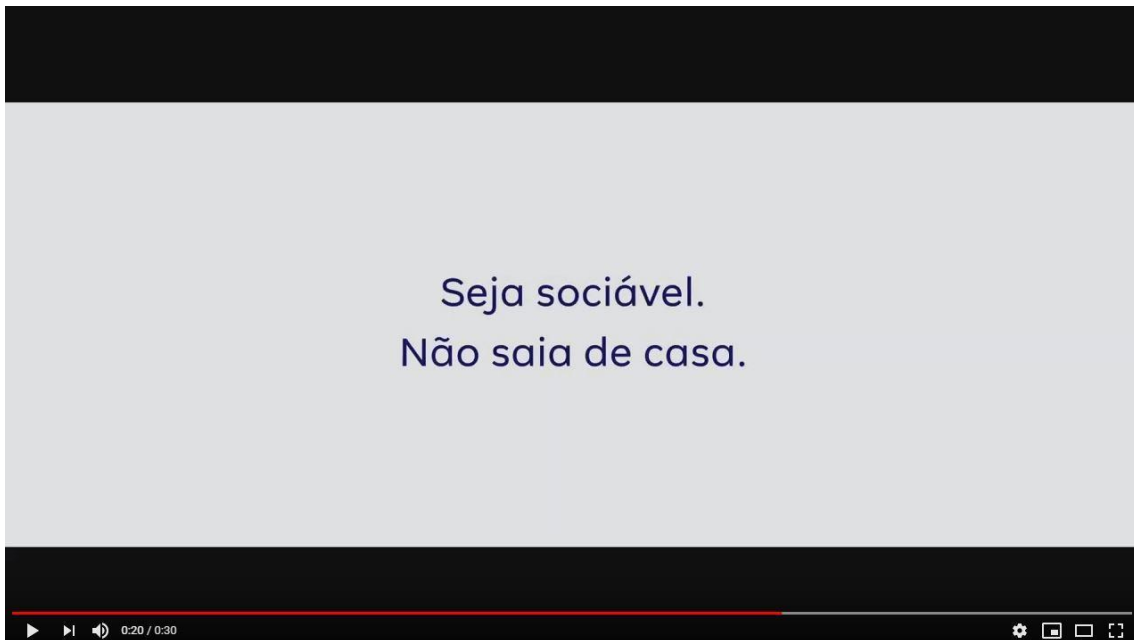
**Figura 4B.** [...] Lave suas mãos para tudo.

*Fonte:* Propaganda da Amil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNZ1JstRro0>.  
Acessado em março de 2020.



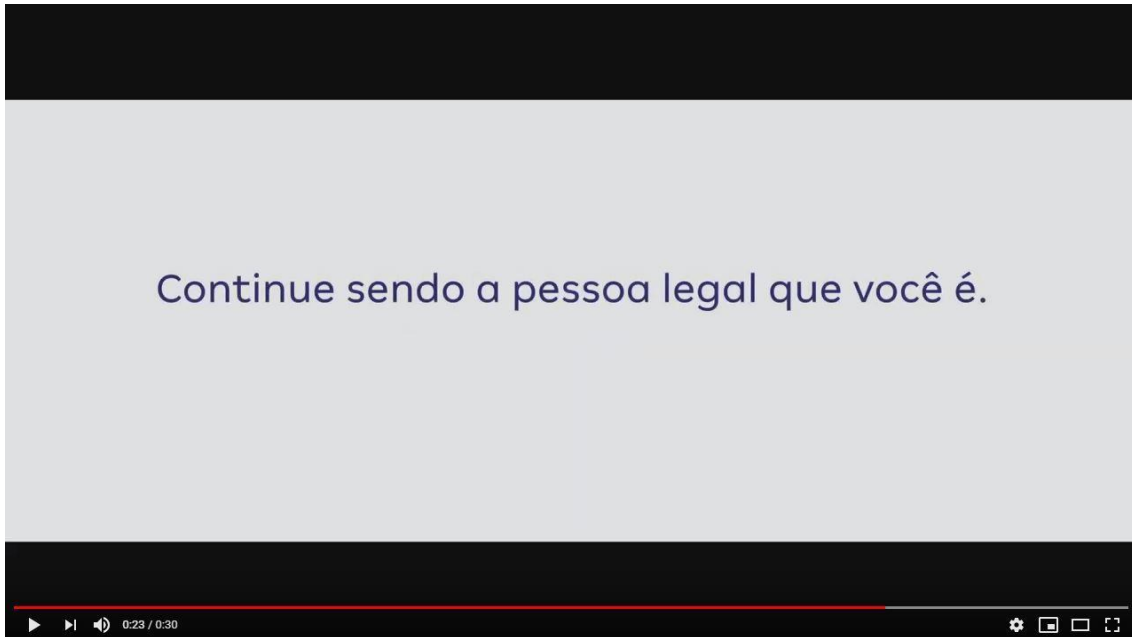
**Figura 5A.** Seja sociável.

*Fonte:* Propaganda da Amil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNZ1JstRro0>. Acessado em março de 2020.



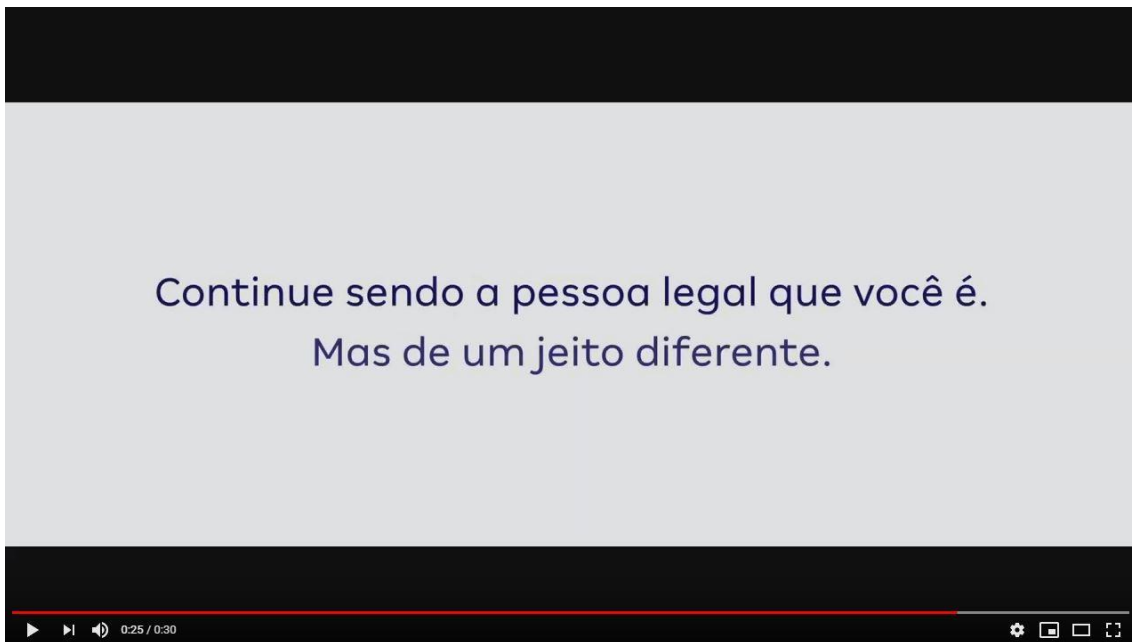
**Figura 5B.** [...] Não saia de casa.

*Fonte:* Propaganda da Amil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNZ1JstRro0>. Acessado em março de 2020.



**Figura 6A.** Continue sendo a pessoa legal que você é.

*Fonte:* Propaganda da Amil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNZ1JstRro0>.  
Acessado em março de 2020.



**Figura 6B.** [...] Mas de um jeito diferente.

*Fonte:* Propaganda da Amil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aNZ1JstRro0>.  
Acessado em março de 2020.

Submetido em: 01/07/2021

Aprovado em: 14/02/2022

**Como referenciar este artigo:**

CORRÊA, Cláudio Ricardo. A mesclagem conceptual e a ressignificação de constructos antagônicos: analisando uma propaganda em tempos de pandemia. **revista Linguasagem**, São Carlos, v.41, COVID-19: uma pandemia sob o olhar das ciências da linguagem. 2022 p. 89-112.