



E Eva comeu o gelado: mesclagens conceptuais em texto publicitário

PALAVRAS-CHAVE: texto publicitário, metáfora, mesclagem conceptual, linguística cognitiva.

KEYWORDS: advertisements, metaphor, conceptual blending, cognitive linguistics.

1. Introdução

Os anúncios publicitários são geralmente textos multimodais, combinando imagem e palavras, a fim de persuadir o público-alvo a adquirir um produto ou serviço. Todo o tipo de estratégias retóricas são utilizadas para aumentar o seu poder persuasivo, grande objetivo da atividade publicitária. Atualmente, podemos mesmo dizer que estamos perante uma verdadeira industrialização da retórica publicitária. Na opinião de Fidalgo (2010: 21-22), devido à democratização da sociedade, à mediatização da comunicação e à emergência da sociedade de consumo, a retórica, que em outros tempos se limitava a um campo restrito, foi alvo de massificação, organização e profissionalização, dando origem às três grandes indústrias da persuasão: publicidade, relações públicas, marketing.

Um recurso interessante, utilizado no processo de sedução do consumidor, é a criação de um sentimento de familiaridade através da alusão a histórias, mitos e lendas conhecidos, uma vez que o reconhecimento dos personagens famosos e suas relações, ações e gestos envolve o leitor num agradável jogo cúmplice de adivinha. Os publicitários utilizam muitas vezes a metáfora e a alegoria, evocando aquilo a que George Lakoff no seu trabalho pioneiro *Women, Fire and Dangerous Things* designou por imagens ricas convencionais (*conventional rich images*), ou seja, imagens mentais que, apesar de serem muito ricas em pormenores, são muito parecidas de pessoa para pessoa dentro da mesma cultura (1990: 446). Este tipo de imagens mentais é utilizado pelos publicitários nas sociedades de tradição judaico-cristã em jogos intertextuais com histórias e personagens bíblicas, resultando em mesclagens conceptuais interessantes, embora por vezes ferindo a suscetibilidade de alguns, entre o contexto

da história bíblica e o contexto do consumo do produto publicitado. Assim, estes anúncios apresentam, por exemplo, personagens atuais utilizando o produto anunciado, num contexto evocativo de uma narrativa bíblica, como é o caso da história de Adão e Eva.

A narrativa bíblica da criação, no livro do Genesis, surge como um intertexto que tem vindo a ser utilizado em publicidades portuguesas e brasileiras. O conceito nele subjacente de produto tentador, sedução irresistível, é especialmente adequado para veicular a ideia de que o produto anunciado é objeto de desejo. A construção do sentido metafórico no anúncio parte, pois, de um intertexto que, ele próprio, tem também já uma leitura figurada, que é do seguinte modo desmontada por Kövecses:

The curiosity is hunger (or thirst) metaphor combines with ideas are food (or drink) metaphor because the knowledge (in the form of ideas) is metaphorically understood as food (or drink). This results in the combined metaphor curiosity about knowledge is hunger for food (or drink). This is the metaphor that underlies the notion of the Original Sin. The picking and eating of the forbidden fruit by Adam and Eve can be interpreted by means of this metaphor.

É a apropriação desta metáfora, com a inclusão adicional de um novo domínio conceptual relativo ao produto anunciado, que aqui estudaremos, com base na teoria cognitiva dos espaços mentais múltiplos, desmontando metáforas linguísticas, pictóricas e verbo-pictóricas (sobre estas distinções, ver Forceville, 1996). Todos os textos publicitários e as respetivas imagens que constituem o corpus deste trabalho apresentam mapeamentos de um espaço de entrada fonte (o da história bíblica) para um espaço de entrada alvo (o do produto publicitado)¹. Neste processo, as topologias dos múltiplos espaços podem colidir, de modo a que nem todos os elementos são projetados nos espaços de mesclagem (Fauconnier & Turner, 2008). Para além disso, um único espaço fonte é utilizado em diversas projeções diferentes, dependendo do produto anunciado: um carro, um gelado, um perfume, um colchão, comprimidos para dormir, uma máquina de lavar, etc. Este produto é geralmente a contraparte da maçã e um personagem representando também o consumidor (dupla exófora no sentido de Cook, 1992) é a contraparte de Eva. Deus, Adão, a serpente, a árvore e outros elementos do espaço de entrada fonte nem sempre são projetados na mesclagem.

Em todos os anúncios do corpus, o processo cognitivo envolvido na construção do significado passa pois pela construção de uma moldura cognitiva baseada na representação da passagem bíblica genesíaca e na projeção das partes deste mito nas contrapartes do domínio alvo. No seguinte quadro ilustramos o principal processo de projeção e mesclagens nestes anúncios:

¹ Na bibliografia de língua portuguesa no âmbito da linguística cognitiva, estes domínios são também designados por domínio origem e domínio meta. Nas palavras originais, de George Lakoff, “each metaphor has a source domain, a target domain, and a source-to-target mapping” (1990: 276).

Espaço de entrada I (domínio fonte) - o intertexto bíblico	Espaço de entrada II (domínio alvo) - a venda de um produto/ serviço	Espaço genérico (elementos comuns aos espaços I e II)	Espaço de mesclagem (fusão dos espaços I e II no anúncio publicitário)
Eva / Adão	consumidores	vítimas de tentação	personagem atual com características de Eva/ Adão + dupla exófora
fruto (maçã vermelha)	produto anunciado	objeto desejado	produto em contexto de maçã ou fusão produto + maçã
serpente	---	---	(elemento do cenário)
árvore(s)	---	---	(elemento do cenário)
tentação / pecado	desejo lícito do produto	desejo	tentação pelo produto
castigo: expulsão do paraíso	---	---	---

Quadro 1 - Análise da projeção metafórica subjacente aos anúncios do corpus

Como podemos observar no quadro 1, é com base na teoria dos espaços mentais introduzida por Fauconnier (1994) e Fauconnier e Turner (2002, 2008) que nos propomos analisar estes anúncios. No processo da sua decodificação/compreensão, o leitor será levado a ativar pelo menos dois espaços mentais de entrada (*input spaces*) diferentes, fonte e alvo, que se combinam num espaço de mesclagem (*blended space*), com base em características comuns, explicitadas no espaço genérico (*generic space*). Nos anúncios do corpus, vamos encontrar, portanto, elementos procedentes de pelo menos dois domínios conceptuais, como se verifica nas figuras 1 e 2.



Figura 1 – modas Marisa



Figura 2 – carteiras Chenson

Em todas as publicidades selecionadas para este estudo, o espaço fonte fornece um ou mais elementos do intertexto bíblico – o fruto proibido, Adão, Eva, a serpente, Deus, a árvore da vida, a ideia de tentação, pecado e castigo. Já o espaço de entrada alvo refere-se ao consumidor, ao produto de consumo, às sensações que este evoca. O mapeamento entre estes dois espaços só é possível porque existem semelhanças entre eles (as quais constituem o espaço genérico), ou seja, a existência de um desejo, de alguém que é seduzido e de um objeto

que é o alvo do desejo. São estes elementos comuns que permitem a fusão dos dois espaços de entrada num espaço de mesclagem imaginativo, no qual elementos do mito bíblico e elementos da relação produto/consumidor são mesclados e fundidos: por exemplo, um frasco de perfume com o formato de uma maçã, um lençol enrolado como uma serpente. Nem todos os elementos estão presentes, como veremos, em todos os anúncios e há elementos dos espaços de entrada que nunca são utilizados nas projeções. Por exemplo, não encontramos nenhum anúncio em que o consumidor seja castigado por consumir o produto, ou seja, em termos da teoria, diremos que as projeções são seletivas². Assim, as personagens e restantes elementos da narrativa bíblica são mapeados para um novo lugar e tempo (a atualidade e a sociedade de consumo) nos quais o ser humano habita, não num paraíso, mas no espaço físico atribulado dos tempos hodiernos, com os seus bares, restaurantes e prédios. As personagens são geralmente veiculadas por atores jovens e bonitos, a mulher com cabelos compridos, e podem aproximar-se mais ou menos da imagem prototípica³ que o consumidor tem das personagens bíblicas (por exemplo, o casal da figura 1 estará mais próximo do protótipo do que o da figura 2, devido à indumentária). No processo da fusão metafórica, esses espaços assumem-se, momentaneamente como pequenos paraísos, onde o prazer acontece.

2. Corpus e metodologia

Esta é uma pesquisa baseada em análise de corpus, tendo os dados sido recolhidos em jornais e revistas, quase todos publicados nos últimos 10 anos, e em páginas web portuguesas e brasileiras acedidas em junho de 2012. A estes anúncios, juntam-se ainda três vídeos e um outdoor, num total de 51 anúncios, 28 portugueses e 23 brasileiros, os quais se distribuem por diversos setores da atividade comercial e empresarial, de acordo com as categorias presentes no gráfico 1:



Gráfico 1 – Distribuição dos anúncios do corpus por ramo de atividade

² “The projection from the inputs to the blend is typically partial [...] not all elements from the inputs are projected to the blend” (Fauconnier e Turner, 1998).

³ Utilizamos aqui protótipo no sentido que lhe é conferido em linguística cognitiva, seguindo os conceitos introduzidos por Rosch nos anos 70, ou seja, o protótipo é considerado o exemplar mais adequado, o que primeiro é ativado na memória, o melhor representante ou caso central de uma categoria. O resultado da investigação psicológica de E. Rosch sobre o papel dos protótipos no processo de categorização foi mesmo um dos fatores que esteve na origem dos estudos em linguística cognitiva (Silva, 2004: 1).

Uma leitura do gráfico 1 revela que produtos de luxo, destinados a um público com poder de compra, são os mais escolhidos para estes anúncios, transparecendo a ideia de que o produto é tentador ou que conferirá poder de sedução ao seu consumidor.

O critério de seleção do corpus para o presente trabalho prendeu-se com a presença, no anúncio, de um ou mais elementos do intertexto bíblico referente à história de Adão e Eva no texto, na imagem ou em ambos. Foi feito o levantamento de todos estes elementos presentes nos anúncios, os resultados obtidos foram contabilizados e são apresentados no ponto seguinte.

3. Resultados

Observando os anúncios recolhidos, reconheceremos imediatamente, tanto nos textos como nas imagens, pontes para o intertexto bíblico da narrativa de Adão e Eva, podendo estas pontes estabelecer ligações com diversos momentos da ação, que aqui ilustramos com os exemplos apresentados nas figuras 3 a 8.



Figura 3 – creme de mãos Eucerin

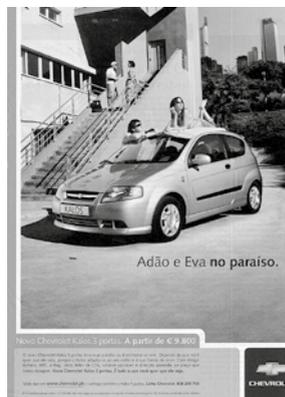


Figura 4 – automóvel Chevrolet



Figura 5 – vinhos Ramos Pinto



Figura 6 – máquina de lavar roupa Zanussi



Figura 7 – gelados Magnum



Figura 8 – comprimidos Viagra

As figuras 3 a 8 são exemplos, ilustrativos dos diversos passos da narrativa adâmica: Adão é criado (figura 3), Adão e Eva vivem no paraíso (4), a serpente exerce a sua tentação (5), a maçã é irresistível (6), Eva cai em tentação (7), Adão também é tentado (8). Como referimos acima, o desfecho trágico da história original não é transposto para o texto de chegada, no qual as personagens não sofrem qualquer sanção por consumirem o produto. Bem pelo contrário, é precisamente esse consumo que traz o paraíso, ou seja, o estado de prazer e felicidade. Outro passo que é aqui omitido é o da criação de Eva. Ao contrário da criação de Adão, nem a representação publicitária nem a representação plástica escolhem este momento nas suas produções:

Porque entre essas representações plásticas, a criação de Adão seria mais importante, para os valores atuais, do que a criação de Eva (que é o quadro central do teto da Capela Sistina) ou o pecado original? Eis um facto que mereceria um estudo não da semiótica plástica, mas da semiótica cultural, que focalizasse a prevalência do masculino sobre o feminino em nossa sociedade. (Mendes, 2009: 77)

Esta incompletude abrange também os elementos que são utilizados explicitamente para construir a narrativa publicitária. De facto, há elementos que, não sendo rejeitados na projecção, não surgem de forma explícita no anúncio, passando por um processo de inferência na mente do leitor que, assim, completa a história. Curiosamente, os elementos que são veiculados através da imagem não tendem a ser os mesmos que são veiculados através das palavras. Nos gráficos 2 e 3 apresentamos os totais dos levantamentos feitos respetivamente numa e noutra componente.

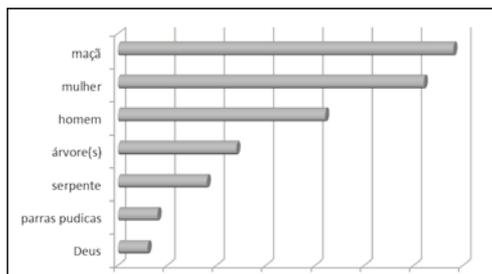


Gráfico 2 – Elementos pictóricos relacionados com o mito de Adão e Eva e o número total de anúncios que os apresentam

Atentemos, de seguida, nos elementos pictóricos e linguísticos, relacionados com o mito, mais frequentes no corpus. Observando o gráfico 2, verificamos que o elemento pictórico mais frequente é a maçã⁴, uma vez que dos 51 anúncios do corpus, 34 apresentam imagens de maçãs. Embora o intertexto bíblico não refira uma maçã, mas apenas o fruto da árvore do bem e do mal, ele é frequentemente representado sob a forma de uma maçã vermelha. Na história da arte, o fruto proibido espoletador do pecado original foi muitas vezes representado como figo ou uvas, mas no século XIII, a maçã passou a ocupar o papel principal nas representações iconográficas religiosas do mito (Zierer, 2001: 112). Na publicidade, este fruto pode surgir em forma de fotografia ou desenho e pode estar mais ou menos desconstruído. Surge muitas vezes mesclado com o produto anunciado, como acontece na figura 6, em que a maçã é fundida com uma máquina de lavar, ou na figura 8, em que se apresenta na cor azul própria dos comprimidos que o anúncio propagandeia.

Encontramos ainda um caso em que há uma fusão dentro do próprio domínio fonte (ver figura 9), em que Adão e Eva são mesclados com maçãs, as quais, por sua vez, representam o produto anunciado. Neste vídeo, a maçã/Eva persegue a maçã/Adão, enquanto a voz-off comenta, num subtil jogo de inferências: “Indispensável ao melhor fruto proibido é ter o minipreço mais apetecido. Um quilo de tentadoras maçãs gala apenas a 69 cêntimos”.

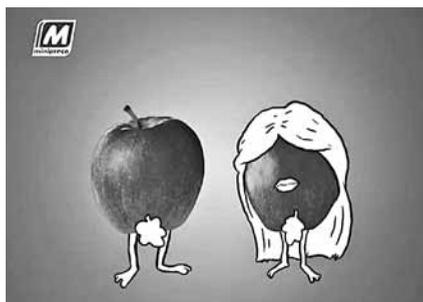


Fig. 9 – maçãs dos supermercados MiniPreço (vídeo)

No entanto, as figuras femininas e masculinas, em todos os outros exemplos do corpus estudado, apresentam-se como personagens consumidoras do produto e simultaneamente como o leitor implícito do anúncio⁵. Em menor número encontramos imagens de serpentes,

⁴ A maçã como elemento pictórico presente no discurso publicitário pode remeter, conforme o domínio conceptual em que é inserida, para diversos discursos: o discurso do mito com Adão e Eva, discurso da física com Newton, o dos contos maravilhosos com Branca de Neve, o discurso da gastronomia simbólica com a maçã do amor, o discurso do heroísmo com Guilherme Tell, o discurso urbano da “big apple” Nova York (Salzedas et al., 2012).

⁵ No caso do anúncio da figura 7, acresce que a ligação entre a personagem (Eva) e a atriz que lhe dá corpo (Eva Longoria) é também estabelecida pelo nome próprio coincidente. Este paralelo entre duas entidades com base na sua denominação é, de certo modo, semelhante ao processo intertextual da interfiguralidade (*interfigurality*) com que, em estudos literários, W. G. Müller designa a interdependência de certas personagens literárias cujos nomes remetem intertextualmente para o de outras personagens de obras anteriores, fazendo-as evocar

árvores e parras pudicas⁶, que servem sobretudo como adereços e elementos do cenário para uma melhor identificação do intertexto bíblico. A presença de Deus surge em três anúncios (de um banco, de um creme de mãos – fig. 3 – e de um automóvel) através da desconstrução da obra pictórica de Miguel Ângelo, “A criação de Adão”, a qual faz parte do enorme fresco no texto da capela Sistina (ver um estudo sobre a receção desta obra em Melo, 2007). As conotações presentificadas por este processo de interpictorialidade⁷ prendem-se com as ideias de perfeição, importância, beleza, como podemos comprovar nos slogans que acompanham os anúncios: “O aquecimento perfeito” (anúncio da ClimaStar), “A criação de um espaço à sua altura” (anúncio da Ford com a imagem da criação do homem no teto interior do automóvel); “No princípio as mãos eram suaves e macias” (anúncio da figura 3).

As expressões linguísticas presentes no slogan ou no texto de argumentação podem igualmente aludir à história dos progenitores da humanidade. No gráfico 3, apresentamos o levantamento destas expressões presentes no corpus de análise por frequência absoluta.

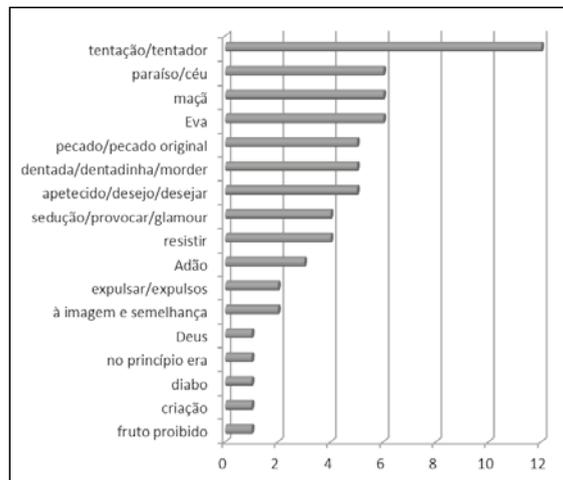


Gráfico 3 – Elementos linguísticos relacionados com o mito de Adão e Eva e o número total de anúncios que os apresentam

A ideia de tentação é a aquela que mais frequentemente é veiculada por palavras (surge em 12 anúncios, ou seja 23,5% do corpus), uma vez que, tratando-se de um sentimento, muito

na mente do leitor (por exemplo, a personagem O’Thello numa paródia irlandesa ao drama de Shakespeare, Othello).

⁶ Segundo Biedermann (1994: 234), a nudez simboliza o estado primitivo da humanidade, uma vez que o indivíduo é apresentado sem os marcadores sociais ou hierárquicos fornecidos pela indumentária. A nudez de Adão e Eva é pura e desprovida de pudor ou carga erótica, até ao momento da expulsão do Éden. A presença destas parras significa a consciência da transgressão e do pecado e conseqüente sentimento de vergonha.

⁷ Veja-se a seguinte definição: “One speaks about inter pictoriality (which is derived from the concept of intertextuality, a term which was not used before 1960 [...]) if an image, a figure, a character or any pictorial element is introduced on a painting in a form of quotation, an allusion or if an image takes seat there such as it is” (Aktulum, 2010).

difícilmente seria representada pictoricamente. O mesmo acontece com outras expressões presentes no quadro, transmitindo as ideias de pecado, desejo e sedução.

É interessante observar, neste levantamento, que a desconstrução do texto aludido não se efetua sempre do mesmo modo. Por um lado, encontramos palavras muito próximas do texto original aplicadas a uma situação de venda de produto/serviço. Por exemplo, um anúncio de peças decorativas de vidro da Marinha Grande apresenta o slogan: “Feito à imagem e semelhança do Homem. Divino, portanto” (a imagem apresenta parte de um homem nu e uma peça de vidro com um perfil parecido), ou o anúncio a um televisor Grundig com o slogan “À minha imagem e semelhança!”, ambos desconstruindo a versão genesíaca: “Deus disse: «Façamos o homem à nossa imagem, como nossa semelhança [...]»” (Gn 1, 26). Do mesmo modo, a expressão “no princípio era”, presente no anúncio da figura 3, “No princípio as mãos eram suaves e macias”, alude ao intertexto bíblico: “No princípio era o Verbo” (Jo 1,1).

Por outro lado, encontramos expressões que contrastam estilisticamente com o intertexto. É o caso de “dentada”, “dentatinha”, “morder”, “usar a maçã”, utilizadas para referir o ato de comer o fruto proibido, como se verifica, por exemplo, nos seguintes anúncios do corpus: “Dê uma dentada na vida!” (perfumes DKNY), “E a mulher usa uma vez mais a maçã” (produto de emagrecimento CiderSlim à base de vinagre de sidra de maçã), “Bastou uma dentadinha de Eva e pronto” (óleos Fula), “Uma mordida muda toda a sua história” (implantes dentários Murilo Rangel), “Imagine se a Eva não tivesse dentes” (clínica brasileira de implantes dentários). Estes casos socorrem-se de uma estratégia retórica muito frequente em publicidade que é a utilização da variação linguística (diafásica, diastrática, diatópica ou diacrónica) na evocação de cenários, na aproximação ao público-alvo ou mesmo na criação de um efeito choque, atraindo a atenção do leitor.

4. Conclusão

A presente pesquisa incidiu sobre a complexidade, atualidade e importância da intertextualidade e interpictorialidade metafóricas enquanto mecanismos polifônicos de sedução em texto publicitário, instrumento comunicativo e multimodal de persuasão. As vivências culturais, religiosas e literárias do indivíduo são convocadas ao processo de decodificação de texto e imagem, num jogo cúmplice de resolução de sentidos velados. Vários estudos sobre a publicidade do século XXI – como por exemplo Ungerer, 2003 ou Pinheiro & Nascimento, 2010 – demonstraram já que este tipo de estratégias indiretas de persuasão são mais eficazes em publicidade do que a interpelação direta do público-alvo.

A estratégia destes textos parte de uma incongruência inicial que vai chamar a atenção do leitor, o qual é levado a ativar uma leitura metafórica de uma parte dos elementos presentes no anúncio, o que resulta num jogo de descoberta de sentidos implícitos e de processos cognitivos, muitas vezes com efeitos humorísticos mais ou menos acentuados.

Todos os anúncios do corpus analisado seguem este propósito persuasivo ao apresentar mesclagens metafóricas entre o mito de Adão e Eva e a venda de um produto ou serviço. Neste processo, os mapeamentos são seletivos e são estabelecidos quer através da imagem, quer dos elementos linguísticos ou de ambos, com recurso a componentes armazenadas na memória do leitor sob a forma de imagens ricas convencionais. Das mesclagens assim obtidas, nascem espaços criativos, nos quais as Evas do século XXI não comem apenas maçãs, mas também gelados.

Fontes das imagens

Figura 1 – <http://www.reitoria.uri.br/~vivencias/Numero_010/artigos/artigos_vivencias_10/l13.htm>

Figura 2 – <<http://vilamulher.terra.com.br/editorial-alessandra-ambrosio-e-jesus-luz-para-chenson-9-6151058-666-pfi-questaocestilo.php>>

Figura 3 – Revista *Guia*, setembro 2002.

Figura 4 – Revista *Visão*, 7 abril 2005, p. 52.

Figura 5 – <<http://blog.ramospinto.pt/view?id=5>>

Figura 6 – Revista *Pública*, 14 novembro 1999, p. 76.

Figura 7 – Saco do jornal *Sol*, 2007.

Figura 8 – <http://ruanoblog.blogspot.pt/2007_10_01_archive.html>

Figura 9 – <<http://www.youtube.com/watch?v=YYlzqFYfw7g>>

Bibliografia

- AKTULUM, Kubilay (2010). “Interpictoriality in Braun-Vega’s Paintings”. *Cilt* 3, *Sayı* 6. Disponível em <<http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gfsfd/issue/view/405/showToc>> (acedido em junho de 2012).
- BIEDERMANN, Hans (1994). *Dictionary of Symbolism. Cultural Icons & The Meanings Behind Them*. New York: Penguin Books.
- A Bíblia de Jerusalém* (1985). São Paulo: Edições Paulinas.
- COOK, Guy (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- FAUCONNIER, Gilles (1994). *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- FAUCONNIER, Gilles; TURNER, Mark (1998). “Conceptual Integration Networks”. *Cognitive Science* 22-2, 133-187.
- FAUCONNIER, Gilles; TURNER, Mark (2002). *The Way We Think: Conceptual Blending and The Mind’s Hidden Complexities*. Cambridge University Press.
- FAUCONNIER, Gilles; TURNER, Mark (2008). “Rethinking Metaphor”. In GIBBS, Ray (ed.). *Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. New York: Cambridge University Press, 53-66.
- FIDALGO, António (2010). “Da retórica às indústrias da persuasão”. In FERREIRA, Ivone & GONÇALVES, Gisela (eds.). *Retórica e Mediatização: As Indústrias da Persuasão*. Covilhã: LabCom Books, 5- 25.
- FORCEVILLE, Charles (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London/New York: Routledge.
- KÖVECSES, Zoltán (no prelo). “The biblical story retold: symbols in action”. In ZIC FUCHS, Milena; BRDAR, Mario (eds.). *Converging and Diverging Tendencies in Cognitive Linguistics*. <http://das.elte.hu/content/faculty/kovecses/biblical%20story%20paper.pdf>

- LAKOFF, George (1990). *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- MELO, Maria do Céu de (2007). "E Michelângelo criou o homem: um estudo sobre a compreensão e interpretação visual na aula de História". *Espaço Pedagógico. Práticas Pedagógicas* 14-1, 132-147.
- MENDES, Mariza Bianconcini Teixeira (2009). "Adão e Eva no paraíso: da propaganda religiosa à propaganda comercial". *Estudos Semióticos* 5-1, 75-83.
- MÜLLER, Wolfgang G. (1991). "Interfiguralty. A Study of the Interdependence of Literary Figures". Heinrich F. Plett (ed.) *Intertextuality*. Berlin/New York: Walter de Gruyter, pp. 101-21.
- PINHEIRO, Diogo Oliveira Ramires & NASCIMENTO, Luciano Carvalho do (2010). "A retórica entre o discurso e a cognição: a mesclagem conceptual como estratégia argumentativa". *Fórum Linguístico* 7-2, 1-22.
- SALZEDAS, Nelyse AP. Melro; SERRANO, Eliane Patrícia Grandini; BIONDO, Guiomar J. BIONDO (2012). "A representação da maçã e seus vários discursos". *1.º Encontro Internacional da Imagem em Discurso, Anais Eletrônicos*. Maringá: Editora do Departamento de Letras.
- Disponível em <<http://anais.jjedimagem.com.br/pdf/2303.pdf>> (acedido em 04-06-2012).
- SILVA, Susana Cláudia Piedade (2010). *Rituais de sedução na publicidade: a representação intertextual dos apelos à fantasia e ao erotismo* (dissertação de mestrado). Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- SILVA, Augusto Soares da (2004). "Linguagem, Cultura e Cognição, ou a Linguística Cognitiva". In SILVA, Augusto Soares da; TORRES, Amadeu & GONÇALVES, Miguel (eds). *Linguagem, Cultura e Cognição: Estudos de Linguística Cognitiva*. Coimbra: Almedina, vol. I, 1-18.
- UNGERER, Friedrich (2003). "Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising". In BARCELONA, Antonio (ed.). *Metaphor and Metonymy at the crossroads: a cognitive perspective*. Berlin: Mouton de Bruyter, 321 -340.
- ZIERER, Adriana (2001). "Significados medievais da maçã: fruto proibido, fonte do conhecimento, ilha Paradisiaca". *Minabilía* 01, 104-119.

.....

RESUMO

Os textos publicitários nas sociedades de tradição judaico-cristã, como é o caso da portuguesa e brasileira, usam frequentemente jogos intertextuais com alusões a mitos bíblicos e aludem subtilmente a histórias e personagens bíblicos. Este processo resulta em interessantes mesclagens conceptuais entre histórias bíblicas e personagens atuais utilizando o produto publicitado. Para além disso, as próprias histórias contêm já sentidos figurados. Nesta pesquisa, analisamos a utilização da história bíblica de Adão e Eva, do livro do Génesis, em diversos anúncios publicitários portugueses e brasileiros.

ABSTRACT

Advertisers in Judeo-Christian tradition societies, such as Portuguese and Brazilian, often use biblical myths in intertextual play and subtly allude to biblical stories and characters. This results in interesting conceptual blendings between biblical stories and contemporary characters using the target products. Moreover, the initial stories contain figurative meanings in themselves. In this research we analyse the use of the biblical story of Adam and Eve, from the book of Genesis, in several Portuguese and Brazilian advertisements.