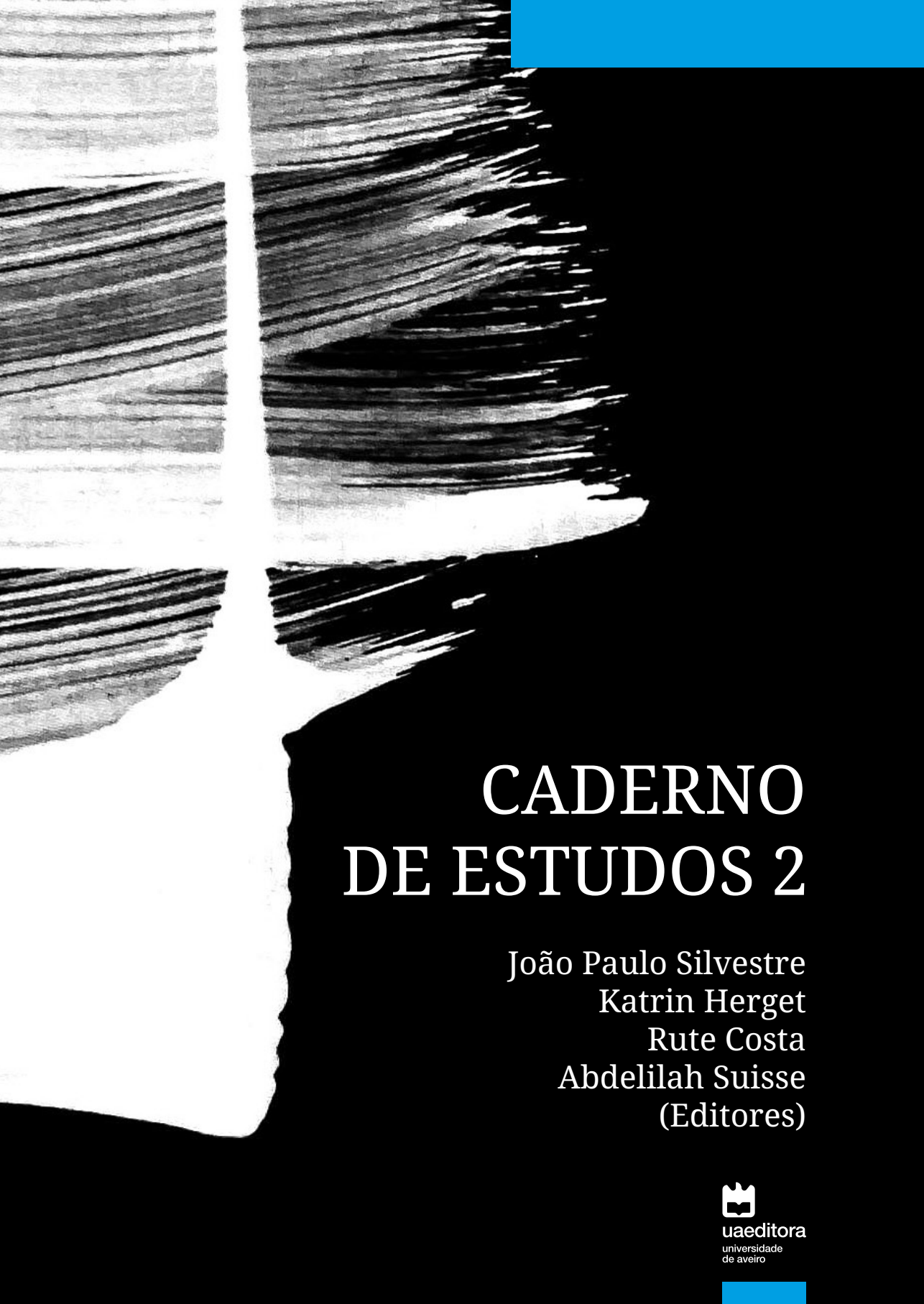


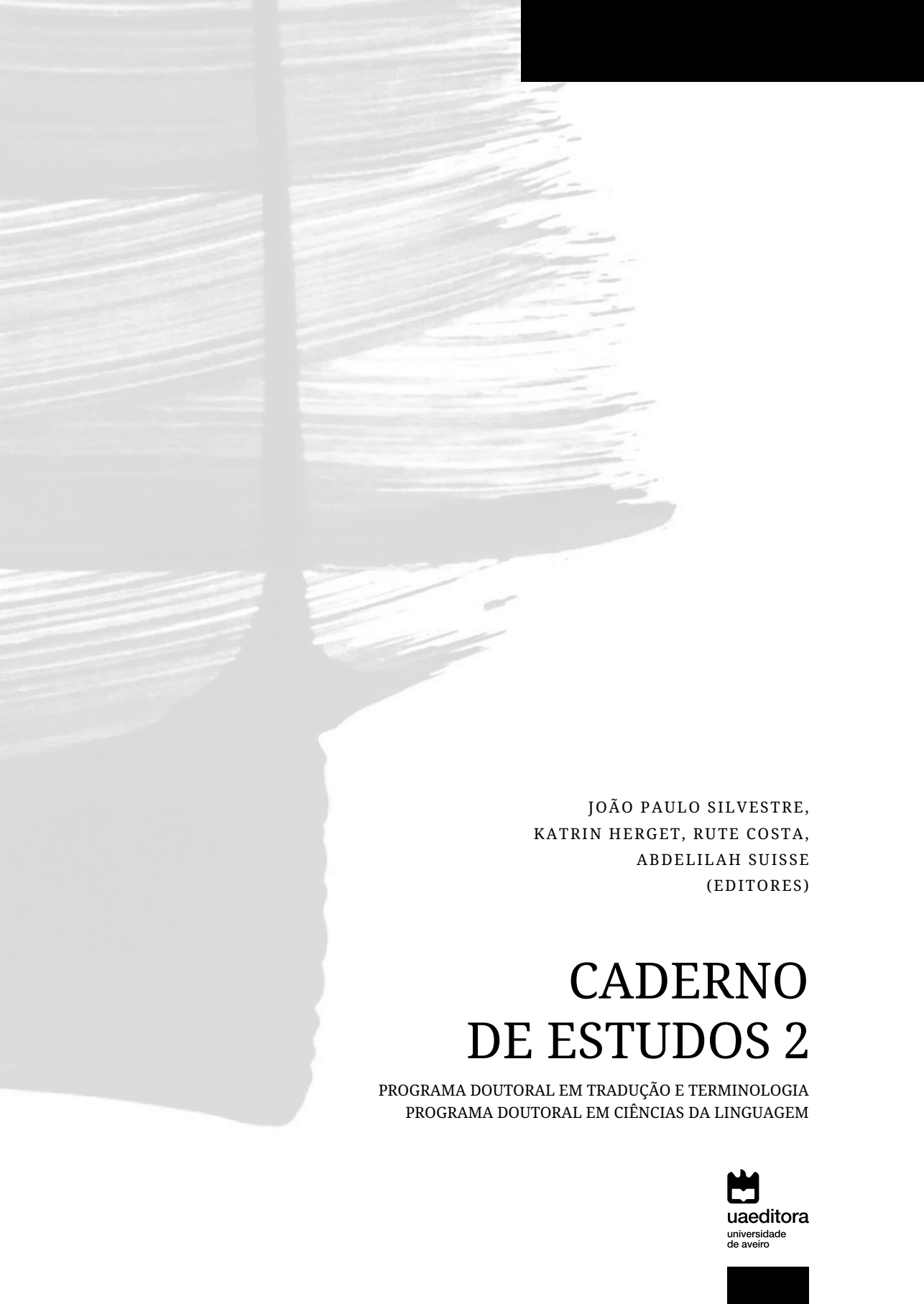


CADERNO DE ESTUDOS 2

João Paulo Silvestre
Katrin Herget
Rute Costa
Abdelilah Suisse
(Editores)



uaeditora
universidade
de aveiro



JOÃO PAULO SILVESTRE,
KATRIN HERGET, RUTE COSTA,
ABDELILAH SUISE
(EDITORES)

CADERNO DE ESTUDOS 2

PROGRAMA DOUTORAL EM TRADUÇÃO E TERMINOLOGIA
PROGRAMA DOUTORAL EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM



uaeditora
universidade
de aveiro

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Caderno de Estudos 2

EDITORES

João Paulo Silvestre, Katrin Herget, Rute Costa,
Abdelilah Suisse

COMISSÃO CIENTÍFICA

Ana Teresa Santos, António Moreno,
Francisco Fidalgo Enríquez, Jorge Pinto,
Margarida Ramos, Marta Fidalgo, Micaela
Moura, Raquel Amaro, Rosa Lúcia Coimbra,
Sara Carvalho, Sílvia Araújo, Sílvia
Ribeiro, Teresa Alegre, Thomas Hüsgen

CAPA

Quarto Cultural

PRODUÇÃO

Clássica, Artes Gráficas – Porto

EDIÇÃO

UA Editora – Universidade de Aveiro

1.^a edição – Dezembro 2025

ISBN

978-972-789-967-8

DOI

<https://doi.org/10.48528/tdsw-nt75>

Os conteúdos apresentados (textos e imagens) são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores.

© Autores / Universidade de Aveiro – Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Este livro é financiado por fundos nacionais, através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UID/4188/2025 com o identificador DOI <<https://doi.org/10.54499/UID/04188/2025>>

Índice

INTRODUÇÃO

O GÉNERO TEXTUAL RÓTULO: ANÁLISE EXPLORATÓRIA DE RÓTULOS DO VINHO DO PORTO

Raquel Fernandes (PDCL) 9

AVALIATIVIDADE E AVALIAÇÕES NEGATIVAS DE HOTÉIS - ESTUDO EXPLORATÓRIO EN-PT

Pedro Augusto Ferreira (PDTT) 27

EXPLORING TRANSCREATION: A LITERATURE REVIEW OF ITS ORIGINS, DEFINITIONS AND EVOLUTION

Maria Alexandrina de Matos Noá (PDTT) 45

PRAGMÁTICA INTERCULTURAL E DA INTERLÍNGUA: ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO

Beatriz Oliveira (PDCL) 59

O CASAMENTO É COMO UMA TESOURA DE PODA: ESPAÇOS MÚLTIPLOS DAS METÁFORAS VERBO- PICTÓRICAS NO CONTEXTO DOS CARTOONS DIGITAIS

Lara Pinheiro da Silva (PDCL) 73

Introdução

O Caderno de Estudos é um projeto académico de carácter formativo, dedicado à divulgação de trabalhos produzidos pelos estudantes do *Programa Doutoral em Tradução e Terminologia* e do *Programa Doutoral em Ciências da Linguagem*¹. Trata-se de uma publicação anual que reúne uma selecção de trabalhos de doutoramento adaptados e reconfigurados em formato de artigo científico.

Ao identificar pontos de convergência entre as áreas científicas de ambos os programas, valorizamos a interdisciplinaridade e o diálogo temático entre diferentes investigações. Esse encontro prolonga e sistematiza a prática de discussão prospectiva e abrangente que caracteriza as sessões dos seminários.

Esta iniciativa conta com o apoio do Centro de Línguas, Literaturas e Culturas (CLLC) da Universidade de Aveiro e tem como objetivos dar visibilidade aos trabalhos dos jovens investigadores, fomentar a investigação académica e familiarizar os doutorandos com os procedimentos da revisão por pares. Para além de divulgar os resultados das investigações num formato que favorece o intercâmbio com outros investigadores e trabalhos posteriores, procuramos integrar os doutorandos nas atividades dos grupos de investigação do CLLC.

Os artigos aqui reunidos foram elaborados no âmbito das Unidades Curriculares *Tradução de Especialidade, Discursos e Tradução, Comunicação Técnica, Corpora de Especialidade, Línguas em Contraste, Língua, Linguagem e Comunicação e Aquisição da Linguagem*. Manifestamos o nosso agradecimento aos docentes que, além da orientação e avaliação dos trabalhos, se disponibilizaram para acompanhar os doutorandos no processo de reescrita e submissão dos textos para o presente volume.

¹ O Programa Doutoral em Tradução e Terminologia resulta de uma parceria entre a Universidade de Aveiro e a Universidade NOVA de Lisboa, e tem um cariz interdisciplinar que inclui as áreas da tradução especializada, da terminologia e da comunicação técnica. Sobre o programa, consultar <https://www.ua.pt/pt/curso/365> ou https://www.fcsh.unl.pt/cursos/doutoramento_em_traducacao_e_terminologia/. O Programa Doutoral em Ciências da Linguagem foi criado em 2019 na Universidade de Aveiro, com o objetivo de oferecer uma formação avançada em domínios como o estudo contrastivo de línguas, a aquisição e desenvolvimento da linguagem, a linguística aplicada e os aspetos cognitivos e culturais da linguagem. Mais informações em <https://www.ua.pt/pt/curso/455>

Os cinco textos reunidos ilustram a diversidade temática e metodológica dos nossos programas doutorais, ao mesmo tempo que partilham um empenho comum na construção de conhecimento empiricamente fundado e teoricamente informado.

Na primeira contribuição, Raquel Grilo de Oliveira Fernandes (PDCL) analisa o género textual “rótulo do vinho do Porto”, procurando descrever as suas propriedades composicionais e linguísticas à luz do quadro teórico do Interação Sociodiscursivo proposto por Bronckart (1997). Partindo do princípio de que os géneros textuais são práticas sociocomunicativas ancoradas em atividades humanas específicas, o estudo explora de forma descritiva o plano de texto de cinco rótulos e contrarrótulos selecionados, com o objetivo de identificar regularidades temáticas e estruturais que caracterizam este género e sustentam a sua função comunicativa no contexto da rotulagem.

Pedro Augusto Ferreira (PDTT) aborda estratégias linguísticas em avaliações negativas de hotéis de Lisboa, em inglês e em português. Apoiado na Teoria da Avaliatividade (Martin & White, 2005) e na framework de Pupipat (2018), a anotação combinou modelos de linguagem de grande escala com validação manual parcial. Os resultados indicam predominância da apreciação e uso extensivo de intensificadores força, com diferenças linguísticas. O estudo contribui para a linguística contrastiva, análise de opinião e para metodologias híbridas de anotação aplicáveis ao discurso digital e à comunicação técnica em hotelaria, práticas profissionais.

Maria Alexandrina de Matos Noá (PDTT) apresenta uma revisão da literatura sobre a transcrição, traçando a sua origem, definições e evolução nos Estudos de Tradução. Com base em fontes indexadas (Web of Science, Scopus) e repositórios académicos, discute-se a ambiguidade terminológica: enquanto a academia tende a considerá-la uma estratégia tradutória, o setor profissional enquadra-a muitas vezes como um serviço de valor acrescentado. O estudo identifica a publicidade e o marketing como os principais domínios de aplicação, documentando igualmente a crescente utilização na área da saúde. Com base na literatura recente, analisa ainda o impacto da Inteligência Artificial e da Tradução Automática Neuronal, concluindo que, embora essas tecnologias desafiem a prática, a criatividade humana continua central na transcrição.

Beatriz Oliveira (PDCL) oferece um enquadramento conceptual e metodológico para a pragmática intercultural e a pragmática da interlíngua, destacando a relação indissociável entre língua e cultura na realização de atos de fala. Discute fundamentos teóricos, fenómenos centrais (atos de fala, cortesia, transferência pragmática) e implicações didáticas. Analisa criticamente

métodos de recolha de dados — discurso natural, DCT, role-plays e corpora digitais —, evidenciando vantagens, limitações e a conveniência da triangulação metodológica. Sublinha a importância de estudar variações interculturais e processos de interlíngua para prevenir falhas pragmáticas e melhorar o ensino de línguas. Conclui defendendo escolhas metodológicas informadas e investigação continuada em contextos linguísticos diversos.

Finalmente, Lara Pinheiro da Silva (PDCL) investiga metáforas verbo-pictóricas em cartoons digitais a partir da Teoria dos Espaços Múltiplos (Fauconnier & Turner). A análise de um *corpus* exploratório de cinco cartoons evidencia uma complementaridade verbo-visual nas operações de mesclagem conceptual que produzem sentido e humor, e sugere direções para alargar o *corpus* e aprofundar estudos de receção. Os resultados apontam para uma complementaridade verbo-visual — em alguns casos o alvo é verbal e a fonte pictórica, noutros o inverso, e noutro ambos os domínios aparecem integrados — e para a estreita relação entre metáfora multimodal e efeitos humorísticos.

Expressamos o nosso sincero agradecimento a todos os autores que colaboraram neste volume do Caderno de Estudos, que não só enriqueceram este projeto, como também promoveram o diálogo entre diferentes áreas de investigação, fortalecendo o crescimento académico e científico dos nossos programas doutorais.

Os editores

O género textual rótulo: análise exploratória de rótulos do vinho do Porto

Raquel Fernandes (PDCL)

Resumo: *Este artigo tem como objetivo explicitar as principais propriedades do plano de texto dos rótulos do vinho do Porto com vista a realizar uma descrição das suas particularidades composicionais e linguísticas. Privilegia-se o quadro teórico do Interacionismo Sociodiscursivo (Bronckart, 1997), optando por uma metodologia de análise exploratória de cunho descritivo, de acordo com a qual se procedeu à análise comparativa das propriedades de cinco exemplares do género em estudo. Os dados obtidos a partir do corpus selecionado mostram a regularidade ao nível da organização temática inerente ao género rótulo, no âmbito do plano de texto.*

Palavras-chave: *Género; Plano de texto; Rótulos; Vinho do Porto; Interacionismo Sociodiscursivo*

Abstract: *The aim of this article is to explain the main properties of the text plan of Port wine labels to describe their compositional and linguistic particularities. It favours the theoretical framework of Sociodiscursive Interactionism (Bronckart, 1997), opting for a descriptive exploratory analysis methodology, according to which the properties of five examples of the genre under study were comparatively analysed. The data obtained from the selected corpus shows the regularity of the thematic organisation inherent in the label genre, within the scope of the text plan.*

Keywords: *Genre; Text plan; Labels; Port wine; Sociodiscursive Interactionism*

Introdução

O presente trabalho surge no âmbito da Unidade Curricular Discursos e Tradução e tem como foco principal refletir sobre o género textual *rótulo*, encarando os géneros como elementos essenciais na construção de um conhecimento específico, pois são considerados importantes veículos de informação. Existe uma quantidade de géneros quase ilimitada na sociedade contemporânea onde se inclui o *rótulo* do vinho do Porto que tem sido objeto de estudo em diferentes áreas de investigação. Este vinho representa um setor bastante importante em Portugal e com uma projeção significativa no mercado internacional, por ser “um produto único no mundo” (Climent, Ferreira, & Lobo, 2013 p. 43). Pretendemos realizar um estudo exploratório da rotulagem do vinho do Porto, mais especificamente, do *rótulo* frontal e *contrarrótulo*.

O nosso *corpus*, constituído por cinco garrafas do vinho do Porto, foi obtido através de uma recolha direta, no seu contexto de circulação mais usual.

Consideramos adequado seguir uma orientação teórica, nomeadamente, o referencial teórico do Interacionismo Sociodiscursivo de Bronckart (1997), por julgarmos possibilitar a compreensão de elementos presentes no género *rótulo*, observando o plano de texto, ou seja, a planificação geral do conteúdo temático. As conclusões podem vir a confirmar características específicas do género, ao nível do plano textual e das atividades com as quais este se pode relacionar. Procuramos, assim, verificar a existência de regularidades composicionais ao nível da organização temática no género em estudo. Não queremos encontrar resultados universais, mas fazer uma descrição da singularidade do *rótulo* do vinho do Porto.

O artigo parte de um breve enquadramento teórico onde são expostos conceitos essenciais, sobre o género em análise. No caso do *rótulo* de garrafas do vinho do Porto, este é diversificado e diferenciado conforme o conjunto de signos linguísticos envolvidos na sua produção textual. Acabam por construir sentido em relação ao contexto e às atividades humanas diretamente com eles relacionadas, não esquecendo que o texto é entendido como o resultado de uma atividade comunicativa que inclui processos e estratégias que se realizam na mente humana, espelhando um género textual com características específicas e com sentido. Posteriormente, apresentamos uma análise do *corpus* selecionado e mostramos os resultados obtidos a partir dessa análise específica, mediante os objetivos delineados, nomeadamente, a verificação da existência de regularidades composicionais por meio de uma análise comparativa do plano de texto de *rótulos* do vinho do Porto, com foco na estrutura composicional e no conteúdo temático. Contudo, reconhecemos que a dimensão reduzida do corpus pode limitar a generalização das conclusões.

1. Fundamentação teórica

No âmbito de um enquadramento teórico do Interacionismo Sociodiscursivo, pretendemos tecer algumas considerações sobre conceitos essenciais, nomeadamente, género textual, *rótulo* e plano de texto com o objetivo de discutir que relações podemos identificar entre esses conceitos.

1.1. Género textual

Segundo Miranda (2018, p. 81) “Géneros de texto (ou géneros do discurso) e tipos de discurso são duas noções que se integram em diversas perspectivas actuais de análise de textos e discursos. Uma dessas perspectivas é a corrente

denominada Interaccionismo Sociodiscursivo”. No âmbito deste quadro teórico, os géneros textuais variam significativamente, tendo cada um o seu propósito específico. Apresentam características linguísticas próprias e, ao longo dos tempos, têm acompanhado o desenvolvimento das diversas atividades sociais. Os géneros são práticas sociocomunicativas e a linguagem surge no âmbito da diversidade e complexidade dessas múltiplas práticas que dão origem a espécies de textos distintos. Qualquer texto constitui uma ação de linguagem que se concretiza através da interação com um dos modelos de género. As ações de linguagem, orais ou escritas, que ocorrem num determinado contexto, resultam de operações psicolinguísticas gerais e específicas do indivíduo (Bronckart, 2003).

Marcuschi (2008) confirma isso mesmo ao afirmar que um género textual é um texto materializado em situações comunicativas recorrentes, ou seja, são textos que podemos encontrar no dia a dia e “apresentam padrões socio-comunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas” (Marcuschi, 2008, p. 146). Marcuschi explica, ainda, que todo o uso e funcionamento significativo da linguagem acontece em discursos concebidos e recebidos em situações enunciativas relacionadas com domínios discursivos da vida quotidiana e concretizados em géneros que circulam na sociedade. Para o autor, os géneros textuais “ancoram na sociedade e nos costumes e ao mesmo tempo são parte dessa sociedade e organizam os costumes, podem variar de cultura para cultura. Muitas vezes, refletem situações sociais peculiares com um componente de adequabilidade estrutural” (Marcuschi, 2008, p. 190).

Já seguia essa linha de pensamento Bronckart (1996), ao defender uma visão funcional e interativa de linguagem, encarando-a como atividade social, histórica e cognitiva. Esta abordagem defende que todas as atividades humanas estão relacionadas com a utilização da linguagem, efetivando-se através de enunciados, concretos e únicos, que provêm de uma ou de outra esfera da atividade humana. No âmbito desta posição teórica, culmina-se na união do género com o seu envolvimento social, não se podendo tratar os géneros textuais separadamente da sua realidade social e da sua relação com as atividades humanas. Os géneros textuais são, pois, dinâmicos, de complexidade variável e não existe a certeza de ser possível construir uma lista fechada, o que vem dificultar ainda mais a sua classificação e, por isso mesmo, a tendência atual é explicar como eles se constituem e circulam.

1.2. Rótulo e contrarrótulo: uma questão textual

Antes de mais, seria importante compreender que em Portugal o *rótulo* e o *contrarrótulo* correspondem a um género textual que é reconhecido na área de especialidade como rotulagem e encontra-se regulado pela Portaria nº 924/2004. Quer isto dizer que “é um género textual fortemente organizado do ponto de vista legal, na atividade de produção e de comercialização” (Santos, 2014, p. 149). De acordo com Fraga (2020), a Figura1 apresenta os elementos contemplados pelo sistema de rotulagem do vinho do Porto:

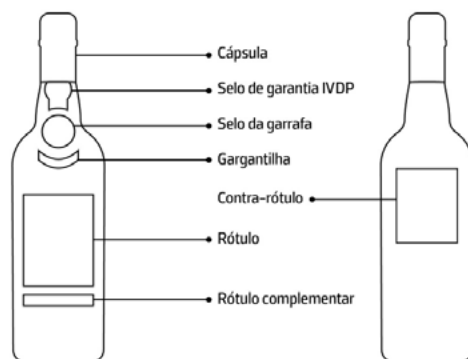


Figura 1 – Sistema de rotulagem do vinho do Porto (Fraga, 2020, p. 48)

De entre estes vários elementos, o objeto de estudo do nosso trabalho limita-se ao *rótulo/contrarrótulo*. Segundo a definição da palavra *rótulo* apresentada pelo *Dicionário Infopédia*, destacam-se várias aceções, nomeadamente, aquela que se refere a um pedaço de papel que se dispõe em frascos e embalagens com a identificação do conteúdo, a sua composição, entre outras informações. Nesse “pedaço de papel” existe um texto definido como um conjunto de signos linguísticos, envolvido de sentido num contexto específico. Não é um simples amontoado de palavras ou frases, pois o texto precisa de fazer sentido em relação ao contexto e ao conhecimento do mundo (J. Silva, 2018). Os *rótulos* correspondem a um papel colocado numa determinada embalagem cujo texto “pode ser tido como um tecido estruturado, uma entidade significativa, uma entidade de comunicação e um artefato sócio-histórico” (Marcuschi, 2008, p. 72). Segundo Guichard (2001, cit. por Climent, Ferreira, & Lobo, 2013, p. 46) “O rótulo é discurso. Discurso do vinho, e ao mesmo tempo discurso comercial, cultural e social da civilização da qual se diz, por vezes, que o vinho exprime a quintessência”.

Quanto à organização composicional, Costa (2016) explica existir, em cada garrafa, um *rótulo* que assume a sua própria identidade, transmitindo uma

mensagem, e que, geralmente, no caso da embalagem de garrafa, esta apresenta, habitualmente, dois *rótulos*: o *rótulo* frontal e o *contrarrótulo*. Esclarece, igualmente, que “o rótulo da frente deverá conter exclusivamente, ou quase, a função de identificar o produto e a marca e o contrarrótulo deverá conter o resto das funções mais informativas” (Costa, 2016, p. 19).

No caso específico do vinho do Porto, “o rótulo tem a virtude de carregar uma nacionalidade e de transmitir mensagens sobre o produto, a sua identidade e a sua origem” (Climent, Ferreira, & Lobo, 2013, p. 44). Importa salientar que quando se aborda “a embalagem no sentido comunicacional, visual e publicitário, o rótulo é considerado parte integrante do processo” (Fraga, 2020, p. 34). Nos *rótulos* do vinho do Porto existem “abundantes construções fixas e ritualizadas ligadas às atividades comercial e enológica” (Miranda, 2014, p. 144). Apresentam conteúdo proposicional recorrente, não só dados dos produtos e processos de produção, como também notas de prova, sugestões de consumo ou de serviço. Pode ainda ser possível identificar, geralmente, o emissor do discurso, uma voz caracterizada como neutra, ou a dos produtores do vinho em causa (Miranda, 2014). Existem menções que são obrigatórias, nomeadamente, a marca, a designação do produto, a indicação da proveniência, a referência ao engarrafador, o volume nominal, o título alcoométrico volúmico adquirido, a presença de sulfitos, a referência à cor e a utilização de pictograma (Santos, 2014).

Em suma, podemos reafirmar que no *rótulo* também se espelha um género textual, ligado às atividades humanas, transmitindo um conjunto de informações ao consumidor sobre o produto que divulga. Essas informações configuram o texto. Por menor que seja o enunciado linguístico, este constitui um texto desde que exista produção de sentido, “dentro de um processo que depende dos conhecimentos construídos (...) no decorrer da sua trajetória de produção linguística e discursiva, que vão de encontro com os sentidos intencionados pelo autor” (J. Silva, 2018, p. 5). Assim sendo, pode ser considerado um veículo de comunicação entre o produtor e o consumidor capaz de transmitir informações (Costa, 2016).

1.3 Plano de texto

O modelo de ação de linguagem enunciado no primeiro ponto da fundamentação teórica permite, tal como sugere Rosa (2018), entender uma parte do funcionamento das práticas de linguagem, nomeadamente, a dimensão psicossocial ou situacional. Contudo, a investigadora refere ser necessário um modelo que contribua para a construção e organização interna dos textos, incluindo aspetos mais linguísticos. Por esse motivo, e na perspetiva do Interacionismo

Sociodiscursivo, criou-se o modelo da arquitetura textual. Em relação a este modelo, Miranda (2018) explica que a estruturação textual é constituída por três camadas sobrepostas. Quanto à camada mais superficial, esta envolve os mecanismos de responsabilização enunciativa que contribuem para dar ao texto a sua coerência pragmática. Relativamente à camada intermédia, esta liga-se aos mecanismos de textualização que incluem fenómenos de conexão e coesão nominal e verbal. Por fim, a camada mais profunda do modelo da arquitetura interna dos textos corresponde à infraestrutura geral, composta pelo plano de texto, pelos tipos de discurso, pelas sequências e outras formas de planificação e modalidades de articulação entre os tipos discursivos. Vejamos as considerações enunciadas, anteriormente, na Figura 2, sobre os níveis da arquitetura interna dos textos:

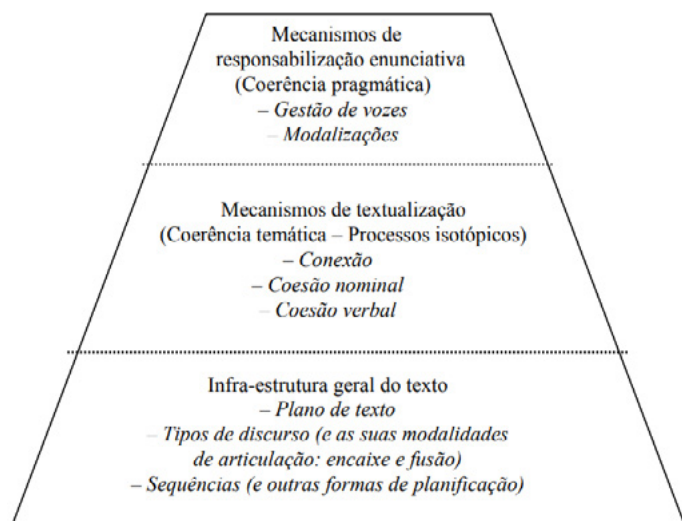


Figura 2 – Níveis da arquitetura interna dos textos (Miranda, 2018, p. 84)

Para Koch (2003) o plano de texto define a organização interna do texto e as funções comunicativas, que determinam as estruturas superficiais do discurso. Essa organização reflete a intenção do falante, orientando o ouvinte na realização de operações cognitivas para compreender o conteúdo e a estrutura global do texto. Gonçalves e Jorge (2019) descrevem dois tipos de planos, aqueles planos de texto fixos que são reconhecidos pelo leitor, porque fazem parte da sua competência textual, e os planos de texto ocasionais que não compõem formatos pré-existentes, sendo construídos pelo autor e reconstituídos pelo leitor no momento da produção e da leitura, respetivamente. No intuito de reconstruir o plano de um texto, do ponto de vista da sua interpretação e análise, é possível identificar diversas partes que o compõem, tanto ao nível

do conteúdo temático como dos aspetos formais e gráficos, conforme se apresentam na sua superfície textual. Para essa reconstrução ou análise, os autores identificam certos mecanismos, nomeadamente, a presença/ausência de títulos e de subtítulos, a mudança de parte, de capítulo ou de parágrafo, os organizadores textuais, a pontuação, as indicações alfanuméricas, a marcação de alíneas e a presença de componentes icónicos, entre outros.

No caso do vinho do Porto, o próprio organismo responsável pela tutela e aprovação da rotulagem no sector (O Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto) provê um *rótulo* tipo onde são apresentadas as informações que devem constar no *rótulo*, sendo considerado um modelo compositivo centrado e perfeitamente hierarquizado. A Figura 3 apresenta a organização do plano textual de um *rótulo* do vinho do Porto:



Figura 3 – Rótulo de vinho do Porto (Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto (s/d), cit. por Rodrigues, 2016)

Retomando as considerações de P. Silva (2016), o plano de texto consiste na repartição dos conteúdos expostos e, no caso do suporte escrito, na segmentação formal de um texto. A estruturação dos conteúdos “depende da sua prévia seleção, e deve estar em conformidade com o que é expectável ocorrer na situação de enunciação em que o texto é produzido” (P. Silva, 2016, p. 194). Neste contexto, podemos falar em composição, isto é, no posicionamento de elementos, texto e imagem, de acordo com a forma como esses elementos se posicionam em relação um ao outro, permitindo alcançar uma comunicação eficaz com o consumidor, recebendo a mensagem o mais claramente possível (Rodrigues, 2016).

2. Enquadramento empírico

Tendo sido apresentado o enquadramento teórico que subjaz a esta investigação, nesta secção queremos apresentar dados da análise de *rótulos* de garrafas do vinho do Porto, produzidos no âmbito da atividade enológica. O nosso estudo prende-se com a dimensão do plano textual, nomeadamente, com a confirmação da existência de regularidades composicionais..

2.1. *Corpus* do estudo

O objetivo principal deste trabalho prende-se com uma análise exploratória do *rótulo* de garrafas do vinho do Porto, por ser o vinho que alcançou um espaço imponente, e se tornou “uma peça fulcral na representação e transmissão das particularidades de Portugal ao mundo” (Fraga, 2020). Assim, neste artigo, trabalharemos a constituição de um *corpus*, guiada por critérios referentes ao suporte (garrafa de vidro) e à cor do produto (Ruby e Tawny). A partir daqui foram selecionados aleatoriamente, 10 elementos, subdivididos em 5 *rótulos* e 5 *contrarrótulos*. Na Tabela 1, apresentamos os *rótulos* do vinho do Porto selecionados, incluindo a indicação da marca do vinho.

REFERÊNCIA	MARCA
Rótulo 1(R1) Contrarrótulo1(CR1)	PACHECA
Rótulo 2 (R2) Contrarrótulo 2 (CR2)	POÇAS colheita 2008
Rótulo 3 (R3) Contrarrótulo 3(CR3)	POÇAS Vintage 2020
Rótulo 4 (R4) Contrarrótulo 4 (CR4)	MARTHA’S
Rótulo 5 (R5) Contrarrótulo 5 (CR5)	VELHOTES

Tabela 1 – Rótulos do vinho do Porto do Corpus

A partir deste momento, os textos em análise são referidos com recurso às siglas identificativas (R1, CR1; R2, CR2; R3, CR3; R4, CR4; R5 e CR5) e que constam anterior (Tabela 1).

2.2. Objetivos e procedimentos

O principal objetivo do presente trabalho prende-se com o nível de análise que permita verificar a existência de regularidades composicionais, ou seja, através de uma análise comparativa dos planos de textos, pretendemos verificar se as conclusões podem vir a confirmar características específicas dependentes do género, em termos de regularidade composicional através

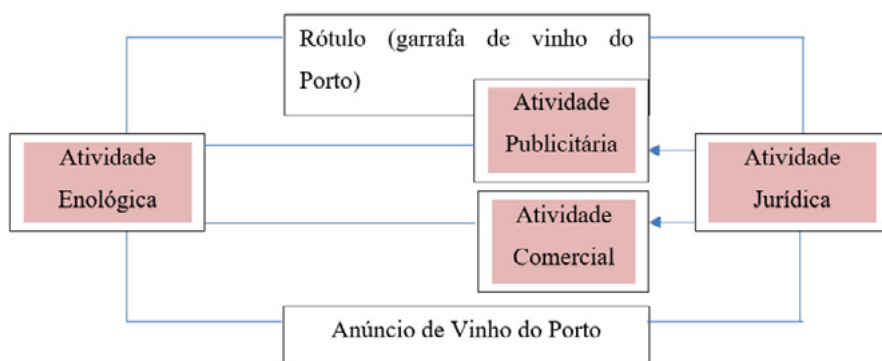
de uma análise comparativa do plano de texto de *rótulos* do vinho do Porto, nomeadamente, a estrutura composicional e conteúdo temático.

Esta análise situa-se no modelo de análise textual, apresentado por Bronckart (1996), mais especificamente, no âmbito da arquitetura textual – infraestrutura interna. A análise do plano de texto deve incluir dois níveis distintos e não-hierárquicos: a estrutura composicional do texto e o nível temático. É a partir da articulação destes dois níveis que se obtém a organização geral do texto.

2.3. Análise exploratória de *rótulos* do vinho do Porto

Tendo como objetivo central o estudo de *rótulos* do vinho do Porto, tivemos a oportunidade de verificar que o género *rótulo* é representativo de um texto com características específicas e com sentido, recordando que cada texto elaborado apresenta uma organização própria dos seus vários componentes, organização essa garantida por diversos mecanismos (Rosa *et al.*, 2018).

Antes de passarmos à análise propriamente dita dos *rótulos*, pretendemos demonstrar que existe uma interação entre as atividades humanas e o género textual em análise, tal como sugere Coutinho (2019). Essa interação pode ser representada no fluxograma 1:



Fluxograma 1 – Interação entre atividades e género *rótulo* do vinho de Porto

Tendo em consideração o fluxograma, verificamos, efetivamente, que este ilustra uma relação entre diferentes atividades relacionadas à produção e comercialização do vinho do Porto. Neste caso, o género está associado, pelo menos, a quatro atividades que se articulam entre si, nomeadamente, atividade jurídica, enológica, comercial e publicitária. Compreendemos, assim, que textos desta área sejam difundidos de acordo com diferentes normas

e apresentem características distintas de outros textos, tendo uma estrita ligação com as diversas atividades humanas com as quais se relacionam.

É, igualmente, relevante referirmos que o formato e material de circulação asseguram o funcionamento social do género, tendo sempre em consideração que “as características composicionais dos textos dependem, em grande medida, do tipo de suporte e formato do contexto de circulação” (Rosa, 2018, p. 179). Os *rótulos* do presente estudo têm como suporte a garrafa de vidro que permite veicular, quer o produto, quer o *rótulo* com informação sobre o vinho do Porto.

Afunilando a nossa análise, e com base na exploração textual do *corpus* selecionado e apresentado na Tabela 2 – Informações dos Rótulos do vinho do Porto), verificamos, em primeiro lugar, que todos os *rótulos* analisados apresentam diferenças gráficas, provavelmente, devido ao facto de serem vinhos do Porto de explorações diferentes, apresentando cada um a sua própria identidade. Dois deles são semelhantes (R2 e R3), pois pertencem ao mesmo produtor. Contudo, os elementos apresentados são centrados de forma harmoniosa e o formato é bastante regular.

ELEMENTOS	PACHECA (R1)	POÇAS COLHEITA 2008 (R2)	POÇAS VINTAGE 2020 (R3)	MARTHA'S (R4)	VELHOTES (R5)
					
Marca	✓	✓	✓	✓	✓
Brasão/Logótipo	✓	✓	✓		✓
Assinatura		✓	✓		
Produto	✓	✓	✓	✓	✓
Origem		✓	✓	✓	✓
Ano de colheita	✓	✓	✓		
Coloração do vinho	✓			✓	✓
Processo de envelhecimento		✓		✓	
Data de fundação		✓	✓	✓	
Produtor	✓	✓	✓	✓	✓
Ilustração					✓

Tabela 2 – Informações dos *rótulos* do vinho do Porto (*corpus*)

Apesar de existirem algumas variações ao nível do conteúdo temático apresentado e da estrutura composicional, os *rótulos* analisados desempenham uma função comunicativa, apresentando ao leitor enunciados simples referentes a diversos aspetos, nomeadamente, a origem do produto, ao processo de envelhecimento, ao ano de colheita, à marca, à data de fundação e ao respetivo produtor, tal como podemos verificar na Tabela 2. No caso específico do *rótulo* frontal R1, averiguamos que é a única garrafa do *corpus* cujo *rótulo* não é um papel impresso, mas sim uma gravação no próprio vidro da garrafa, apresentando o brasão como forma de reforçar a identificação do produtor. Nos *rótulos* R2 e R3 este reforço é feito pela introdução da assinatura.

A análise realizada, permite, ainda, assinalar a presença de conteúdos normalizados, como a marca, o produto e o produtor, aspetos que segundo Miranda (2014) têm como principal função nomear e singularizar um produto de entre outros produtos. Contudo, verificamos que nem todos os *rótulos* apresentam os mesmos elementos informativos, existindo uma variabilidade que vai ao encontro dos sentidos intencionados pelo autor do *rótulo*, tal como sugeriu J. Silva (2018).

Não encontrando todos os conteúdos exigidos por lei no *rótulo* frontal, neste contexto o *rótulo* pode ser interpretado como uma espécie de introdução em relação ao *contrarrótulo* (Santos, 2014), pois veremos que o *contrarrótulo* desenvolve alguns aspetos já evidenciados no *rótulo* e introduz outros obrigatórios.

Prosseguindo o nosso estudo exploratório, analisamos agora o chamado *contrarrótulo* no sentido de verificar a formatação do plano de texto, permitindo determinar a organização interna do texto, tal como sugere Koch (2003). O plano de texto vai delimitar as funções comunicativas que nele aparecem e, naturalmente, estas passam a determinar as suas estruturas superficiais (Koch, 2003).

Ao analisarmos o plano textual dos *contrarrótulos* do *corpus* da presente investigação, procuramos observar se existe alguma regularidade em relação à disposição dos elementos textuais e composição textual. Para tal, representamos na Imagem 1 os constituintes comuns aos *contrarrótulos* do *corpus*.

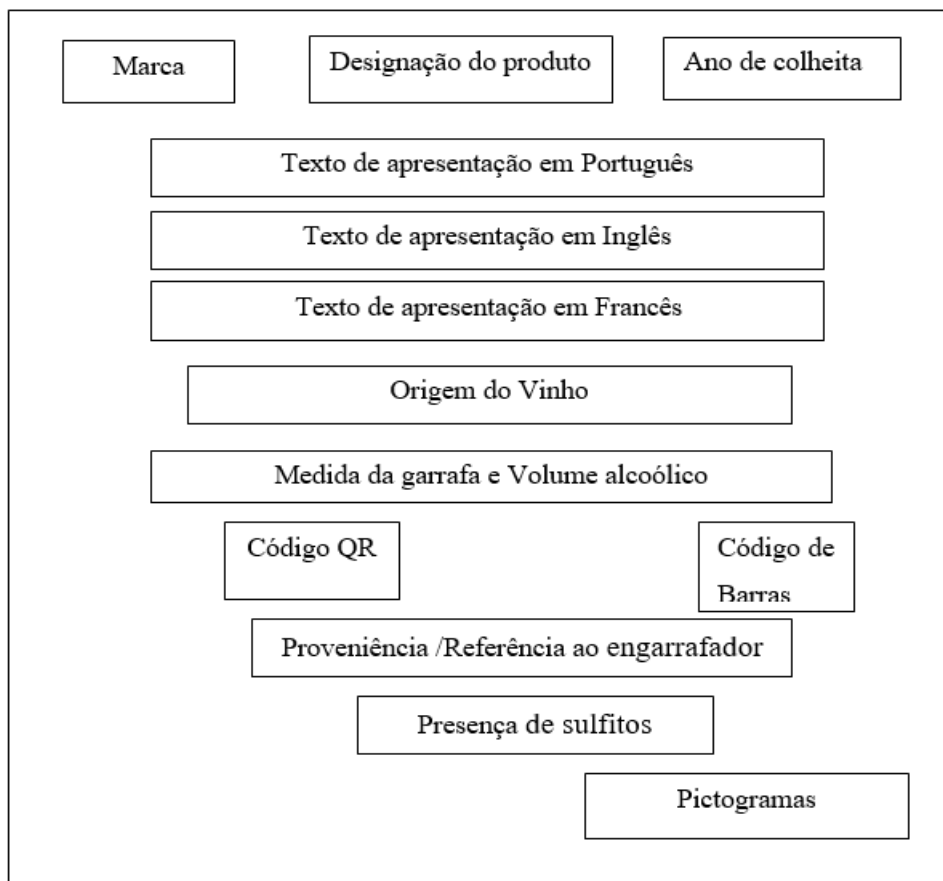


Imagem 1 – Plano de texto dos *contrarrótulos* (corpus)

Na imagem 1, apresentamos os elementos dos *contrarrótulos* das garrafas do vinho do Porto, verificando-se uma semelhança quer em termos de conteúdos, quer em termos da sua disposição. Apuramos que o nome da marca e a designação do produto (“Porto ou “vinho do Porto”) são elementos que se destacam tanto no *rótulo* frontal como no *contrarrótulo* da garrafa, aparecendo na parte superior do plano de texto, dando, desta forma, o principal destaque a esses elementos textuais.

Existem, ainda, outros elementos obrigatórios, que encontramos em todos os *contrarrótulos*, nomeadamente, as informações apresentadas na Tabela 3 que comprovam a conformidade dos rótulos com as exigências legais de rotulagem.

ELEMENTOS	PACHECA (CR1)	POÇAS COLHEITA 2008 (CR2)	POÇAS VINTAGE 2020 (CR3)	MARTHA'S (CR4)	VELHOTES (CR5)
Proveniência	✓	✓	✓	✓	✓
Engarrafador	✓	✓	✓	✓	✓
Volume nominal	✓	✓	✓	✓	✓
Título alcoométrico volúmico adquirido	✓	✓	✓	✓	✓
Sulfitos	✓	✓	✓	✓	✓
Cor	✓	✓	✓	✓	✓
Pictogramas	✓	✓	✓	✓	✓

Tabela 3 – Informações dos *contrarrótulos* do vinho do Porto (corpus)

Destacamos que todas as garrafas apresentam o código de barras já muito habitual nos mais diversos produtos e só algumas incluem o código QR, ou seja, “a sigla de *Quick Response* que significa “resposta rápida” (Bolzan, 2020, p. 1). Segundo Bolzan (2020), o código QR pode proporcionar uma experiência diferenciada ao utilizador, por conseguir aceder a uma gama diversificada de informações e permitir uma maior interação com a marca.

Passando para uma análise mais pormenorizada do conteúdo temático, verificamos que em todos os *contrarrótulos*, encontramos construções recorrentes como “envelhecido/ envelheceu/envelhece em cascos/vasilhas de carvalho”, “vinho do Porto”, “produto de Portugal”, “Engarrafado por” e “Contém sulfitos”, sendo este último apresentado em várias línguas.

Na parte central dos *contrarrótulos*, em todos eles encontramos um texto de apresentação do produto em três línguas, muito devido à internacionalização do produto português. Destacam-se, nestes textos descritivos, elementos variáveis, como o ano da colheita (CR1, CR2 e CR3), o processo de envelhecimento (CR1, CR2 e CR3), a textura (CR2 e CR5) e os aromas (CR1, CR2 e CR5). Surgem, em alguns exemplares, sugestões de harmonização da comida com

o vinho (CR3 e CR5), como também sugestões de como saboreá-lo (CR3 e CR4) e conservá-lo (CR3 e CR5).

Ainda nestes segmentos textuais, além de se caracterizar genericamente o vinho do Porto, existe o destaque para as suas propriedades específicas através da enumeração de características e de uma maior presença dos adjetivos (“jovens, frescos e frutados”). A análise dos *contrarrótulos* permite-nos verificar que existe o objetivo de despertar os sentidos, como o da visão, através de adjetivos e de expressões como “de cor ruby” (CR5) e “cor âmbar” (CR1); o tato – “uma textura aveludada” (CR2); o olfato – “os aromas jovens, frescos e frutados” (CR2) e “notas de caramelo e nozes no aroma” (CR1); e o paladar – “um final persistente” (CR2), “equilibrada acidez” (CR1) e “na boca é suave, elegante e equilibrado” (CR5). No CR5, antes do texto de apresentação, foi incorporado um segmento que encontramos, igualmente, no R5: “É preciso tempo para fazer verdadeiros amigos/É preciso tempo para fazer um verdadeiro Porto”, fazendo, agora, apelo aos sentimentos e emoções do leitor.

Como observações mais gerais, podemos afirmar que o *contrarrótulo* desempenha, sem dúvida, a sua função mais informativa, em relação ao *rótulo*, existindo abundantes construções fixas e ritualizadas ligadas às atividades publicitária, comercial e enológica, tal como sugere Miranda (2014). Julgamos que os *contrarrótulos* apresentam os requisitos legais, quanto às informações que estes devem conter, tendo em conta, por exemplo, as considerações apresentadas por Santos (2014).

Em suma, no âmbito das garrafas do vinho do Porto, existe a necessidade de destacar no *rótulo* as qualidades do produto e não só a sua composição, sendo que a linguagem desempenha, para além da função informativa inerente ao género, uma função apelativa, no sentido em que o autor do texto procura levar o consumidor a reagir perante o produto. “O rótulo de Vinho do Porto carrega em si toda a história do produto, além de ser um elemento fulcral na construção da sua identidade” (Fraga, 2020, p.64).

Não identificámos certos mecanismos textuais, nomeadamente, títulos e subtítulos de secções, pois a mudança de parágrafo é dos fatores privilegiados nestes *rótulos*, indicando um novo assunto. Do ponto de vista da interpretação e análise do plano de texto, no nosso *corpus* foram identificadas diversas secções comuns que organizam o texto ao nível da ordenação do conteúdo temático, existindo um padrão bastante comum entre os *rótulos/contrarrótulos* analisados.

3. Considerações finais

Neste trabalho, analisámos as propriedades do plano de texto presentes no género textual *rótulo* do vinho do Porto, subdividido em *rótulo* frontal e *contrarrótulo*. Verificámos o modo singular como cada produtor textual realizou as propriedades do género. Foi necessário recorrer à noção de plano de texto, para podermos entender como se constrói a configuração global do texto. Por este motivo, nos parece evidente que a análise do plano de texto do género em estudo seja uma contribuição favorável no âmbito da descrição das propriedades textuais, confirmando a existência de uma unidade de composição textual.

Do ponto de vista da interpretação e análise do plano de texto, no nosso *corpus* foram identificadas diversas secções comuns que organizam o texto ao nível da ordenação do conteúdo temático. Os nossos dados confirmam o facto de este género apresentar conteúdo proposicional recorrente, não só dados dos produtos e processos de produção, como também notas de prova, sugestões de consumo ou de serviço, tal como foi sugerido na investigação realizada por Miranda (2014). Com efeito, observamos propriedades comuns, nomeadamente, e como seria de esperar, secções dedicadas à identificação do produto, da marca, do produtor e das características do vinho do Porto. Este último aspeto revela maior destaque no corpo do texto informativo.

O esquema compositivo consegue fornecer ao leitor uma orientação antecipada em relação aos conteúdos e à sua disposição no espaço textual. Transmite-lhe, igualmente, uma sensação de unidade e coerência. A divergência ao nível dos planos de texto do *corpus* está apenas na sequencialização do conteúdo, pois em termos de elementos descritivos e informativos consideramos serem comuns a todos os exemplares estudados. Quer isto dizer que, tal como os textos das mais diversas áreas, o *rótulo*, tal como sugeriu Costa (2016), é um veículo de comunicação entre o produtor e o consumidor capaz de levar informações.

Através do nosso estudo, podemos aferir que ao seguir normas específicas para a sua divulgação junto de um público-alvo, o *rótulo* acaba por apresentar características próprias. Assim, este género caracteriza-se por uma significativa estabilidade, reconhecendo-se a necessidade de estar fortemente organizado do ponto de vista legal, em relação às atividades de produção e de comercialização, tal como sugere Santos (2014).

Alargámos a nossa pesquisa à análise de segmentos que permitiram compreender como os elementos linguísticos estão dispostos no plano textual.

Contudo, devemos sublinhar o facto de os resultados apresentados não permitirem extrair conclusões categóricas e evidentes, visto que esta reflexão de carácter exploratório teve como objetivo fornecer algumas pistas, devendo, por isso, ser desenvolvida e aprofundada em possíveis trabalhos futuros que contemplem mais exemplares do género. Para investigações futuras, propõe-se a análise contrastiva entre diferentes categorias de vinhos portugueses, com o objetivo de aprofundar a compreensão das estratégias discursivas específicas a cada tipo.

Referências bibliográficas

- Bolzan, R. (2020). *'Send and surprise' – Transferência e implementação da tecnologia de código Qr numa aplicação digital* [Tese de mestrado, Universidade do Algarve]. Repositório Institucional da Universidade do Algarve. <http://hdl.handle.net/10400.1/15299>
- Bronckart, J.-P. (1996). Genres de textes, types de discours et opérations psycholinguistiques. *Voies livres*, 78, pp. 1-20. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:37323>
- Bronckart, J.-P. (1997). *Activité langagière, textes et discours. Pour un interactionisme sociodiscursif*. Delachaux et Niestlé. <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:37758>
- Bronckart, J.-P. (2003). Gêneros textuais, tipos de discursos, e operações psicolinguísticas. *Revista de Estudos da Linguagem*, 11, 49-69. <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/2344/2293>
- Costa, B. (2016). *A comunicação gráfica nos rótulos de vinhos tintos: uma abordagem a marcas da Região do Alto Douro* [Tese de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa. <http://hdl.handle.net/10284/5291>
- Coutinho, A. (2019). Sobre géneros de texto. In A. Coutinho & N. Jorge (Coords.) *Ensinar géneros de texto: conteúdos, estratégias e materiais*. (pp.6-9). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas: CLUNL. https://run.unl.pt/bitstream/10362/87721/1/Ensinar_Generos_texto_2019.pdf
- Fraga, L. (2020). *Uma abordagem ao design de rótulos de Vinho do Porto do século XXI: caso Sandeman* [Tese de mestrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/16607>
- Gonçalves, M. & Jorge, N. (2019). *Plano de texto e ensino da leitura. A linguística na Formação do Professor: das teorias às praticas*. Universidade do Porto.
- Infopédia*. Dicionários Porto Editora [Em linha]. <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/r%C3%B3tulo>
- Koch, V. (2003). *O texto e a construção dos sentidos*. Contexto.
- Climent, C., Ferreira, A. & Lobo, H. (2013). O rótulo do vinho do Porto na atualidade: análise cromática e compositiva. In J. Sampaio & M. Reis (Eds.), *UDesign'12 – I*

Encontro Nacional Doutoramentos em Design (pp. 43-54). Universidade de Aveiro.
<https://hdl.handle.net/10216/150921>

- Marcuschi, A. (2008). *Produção textual: análise de gêneros e compreensão*. Parábola Editorial.
- Miranda, F. (2014). Exploração sobre géneros textuais e mecanismos da organização temática em perspetivas comparadas. *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*, 9, 141-153.
- Miranda, F. (2018). Géneros de texto e tipos de discurso na perspectiva do interaccionismo sociodiscursivo: Que relações?. *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies*, 1, 81-100.
- Rodrigues, J. (2016). *Embalagem de vinho do Porto: A Graham's como caso de estudo* [Tese de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/17812>
- Rosa, R. (2018). A noção de padrão discursivo: Balanço e perspetivas. In T. Brocardo & C. Correia (orgs.), *Cadernos WGT: (Novos) Balanços e perspetivas* (pp. 1-6). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/124396>
- Rosa, R., Fidalgo, M., Gonçalves, M., Leal, A. & Jorge, N. (2018). Organizadores textuais e plano de texto: A forma e. *Revista da Associação Portuguesa de Linguística*, 4, 240-253. <https://doi.org/10.26334/2183-9077/rapln4ano2018a43>
- Santos, C. (2014). *A indução e a formulação de experiências. Análise linguística de textos da área do vinho* [Tese de doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Institucional da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/12319>
- Silva, J. (2018). Uma reflexão sobre o género textual rótulo: Numa perspetiva de vida saudável. *Revista Internacional em Língua Portuguesa*, 34, 209-221. <https://doi.org/10.31492/2184-2043.RILP2018.34/pp.209-221>
- Silva, P. (2016). Género, conteúdos e segmentação: em busca do plano de texto. *Diacrítica (Série Ciências da Linguagem)*, 30(1), 181-221. <http://hdl.handle.net/10400.2/11891>

Avaliatividade e avaliações negativas de hotéis - estudo exploratório EN-PT

Pedro Augusto Ferreira (PDTT)

Resumo: *Este trabalho analisa as estratégias linguísticas de avaliação utilizadas em avaliações negativas de hotéis de Lisboa, recolhidas na plataforma TripAdvisor, escritas em português e inglês. Baseado na Teoria da Avaliatividade (Martin & White, 2005), e inspirado na framework de Pupipat (2018), o estudo foca-se nas categorias de Atitude (Afeto, Julgamento, Apreciação) e Gradação (Força e Foco), excluindo Envolvimento. A anotação foi realizada com apoio de LLMs (modelos de linguagem de grande escala), com validação cruzada manual. O corpus integra 49 avaliações textuais anotadas com múltiplos targets e metadados contextuais. Os resultados mostram padrões contrastivos entre línguas, com predominância da Apreciação e uso frequente de Gradação por Força. O estudo contribui para os estudos contrastivos, a análise de opinião e o desenvolvimento de metodologias híbridas de anotação linguística.*

Palavras-chave: Avaliatividade, Avaliações online, LSF, Anotação automática.

Abstract: *This work analyses evaluative language strategies found in negative hotel reviews from Lisbon, collected on the TripAdvisor platform and written in both Portuguese and English. Based on Appraisal Theory (Martin & White, 2005) and inspired by the framework proposed by Pupipat (2018), the study focuses on the subsystems of Attitude (Affect, Judgment, Appreciation) and Graduation (Force, Focus), excluding Engagement. Annotation was carried out using large language models (LLMs) with partial manual validation. The corpus includes 49 annotated reviews with multiple evaluative targets and contextual metadata. The findings reveal contrastive patterns between languages, with a dominance of Appreciation and frequent use of Force-type Graduation. This research contributes to contrastive linguistics, sentiment analysis, and the development of hybrid annotation methods in digital discourse studies.*

Keywords: Appraisal, Online reviews, SFL, Automatic annotation.

1. Introdução

Nas últimas duas décadas, a proliferação de plataformas digitais de partilha de opiniões transformou radicalmente as dinâmicas comunicacionais entre consumidores e organizações. *Websites* de reservas como o Booking.com e o TripAdvisor democratizaram o acesso a informações sobre serviços

turísticos, promovendo igualmente novos modos de expressão avaliativa entre os utilizadores. Neste contexto, o estudo da linguagem da avaliação assume particular relevância para a compreensão dos recursos linguísticos mobilizados na construção de atitudes, julgamentos e apreciações, especialmente em géneros digitais marcados pela subjetividade e informalidade.

Este trabalho centra-se na análise das avaliações negativas de hotéis em Lisboa, recolhidas manualmente no site TripAdvisor, com o objetivo de identificar e caracterizar os recursos avaliativos utilizados por falantes de português e inglês. A investigação apoia-se no sistema da *Avaliatividade* (Appraisal), desenvolvido no âmbito da Linguística Sistémico-Funcional (LSF), particularmente na proposta de Martin e White (2005). Este sistema analisa a linguagem da avaliação em três domínios principais — Atitude, Envolvimento e Gradação —, dos quais se exploram aqui os subsistemas de Atitude (Afeto, Julgamento e Apreciação) e Gradação (Força e Foco), em linha com trabalhos anteriores como Pupipat (2018), Imamović *et al.* (2024), Vian Jr. *et al.* (2018) e Fuzer & Cabral (2023).

A relevância das avaliações negativas prende-se com o seu valor discursivo enquanto *loci* privilegiados de expressão de insatisfação, que desafiam normas de cortesia, revelam padrões culturais e ativam estratégias linguísticas específicas. Tal como argumentado por Pupipat (2018), são precisamente os comentários negativos que melhor expõem os mecanismos da Atitude. A anotação foi realizada de forma automática com apoio de modelos de linguagem (LLMs) e revisão manual parcial, utilizando um prompt inspirado em Imamović *et al.* (2024) e adaptado à framework de Pupipat para o contexto de Lisboa. Os resultados confirmam a predominância da Apreciação e a menor incidência de Julgamento e, sobretudo, de Afeto, em ambas as línguas.

Este trabalho propõe, por conseguinte, não apenas uma análise linguística contrastiva (EN vs. PT), mas também uma reflexão metodológica sobre as potencialidades e limitações da anotação automática de Avaliatividade. Os resultados são ainda relevantes para a Comunicação Técnica em hotelaria, sugerindo a priorização de procedimentos normalizados (SOPs), mensagens preventivas e checklists orientadas a aspetos frequentemente criticados (como serviço, limpeza ou preço). Estudos anteriores demonstram que a análise de avaliações online por meio de técnicas de mineração de texto e processamento automático (como extração de tópicos, análise de sentimento e priorização de atributos) pode fornecer dados operacionais úteis para a avaliação da qualidade de serviço, identificação de aspetos críticos e suporte à elaboração de procedimentos padronizados, *checklists* e mensagens preventivas em hotelaria (Maglovska *et al.*, 2019).

2. Quadro Teórico

A investigação enquadra-se na tradição da Linguística Sistémico-Funcional (LSF), em que se destaca Halliday (1994), e em particular na sua ramificação discursiva centrada no sistema da Avaliatividade (*Appraisal Theory*), proposta por Martin e White (2005). Esta teoria visa descrever os recursos linguísticos mobilizados na expressão de valores atitudinais, juízos, apreciações e intensificações, permitindo uma leitura minuciosa da carga avaliativa presente em discursos de natureza subjetiva e interpessoal, como é o caso das avaliações online.

2.1 O sistema de Avaliatividade

A Avaliatividade organiza-se em três grandes sistemas inter-relacionados: Atitude, que contempla os recursos linguísticos usados para expressar emoções (*Afeto*), juízos sobre comportamentos (*Julgamento*) e apreciações de objetos ou fenómenos (*Apreciação*); Envolvimento, que trata da forma como os locutores posicionam as suas avaliações face a outras vozes discursivas; Gradação, que lida com a intensidade e a escalabilidade dos significados avaliativos, permitindo ajustamentos de força (*Força*) e de escopo ou prototipicalidade (*Foco*).

Neste estudo, seguindo Pupipat (2018), optou-se por excluir o sistema de Envolvimento e centrar a análise nos sistemas de Atitude e Gradação, por serem os mais salientes em textos de avaliação subjetiva, sobretudo no domínio da insatisfação com serviços prestados.

O subsistema de Atitude distingue três categorias principais: Afeto refere-se à expressão explícita ou implícita de estados emocionais (ex. “fiquei dececionado”, “horrível”); Julgamento avalia o comportamento de pessoas com base em normas sociais ou éticas, podendo ser positivo ou negativo, explícito ou implícito (ex. “a receção foi incompetente”, “a equipa não se esforçou”); Apreciação incide sobre objetos, fenómenos e serviços, expressando avaliações de valor, composição ou reação estética (ex. “o quarto era deprimente”, “a comida parecia artificial”).

Seguindo Martin & White (2005) e Almeida (2010), distinguimos claramente Julgamento (avaliação de comportamentos humanos) de Apreciação (avaliação de coisas, serviços, lugares). Assim, críticas a aspetos como quartos, limpeza ou localização enquadram-se em Apreciação, enquanto avaliações de conduta do *staff* ou gestão do hotel pertencem ao Julgamento. Seguindo Vian Jr. (2011) e Fuzer & Cabral (2023), as fronteiras entre categorias devem

ser lidas de forma contextualizada e flexível, respeitando a ambiguidade semântica natural da linguagem avaliativa.

Em Gradação, distinguem-se Força e Foco. Força opera por intensificação e quantificação (e.g., “muito sujo”, “extremamente caro”), podendo ser reforçada por dispositivos lexicais e gráficos. Foco atua na afinação de categorias prototípicas (e.g., “um verdadeiro hotel de luxo”, “apenas razoável”), permitindo suavizar ou agudizar valores. No português, esta distinção é consolidada em estudos terminológicos (Vian Jr., 2009; Fuzer & Cabral, 2023). Tais recursos permitem aos utilizadores atribuir pesos distintos às avaliações, refinando as suas opiniões e ajustando o tom da crítica. Gradação é particularmente relevante em contextos digitais, onde os utilizadores conciliam avaliação subjetiva com tentativas de objetivação (ex. através da combinação de elogios com ressalvas).

A estrutura de análise adotada neste estudo foi baseada na *framework* proposta por Pupipat (2018), no artigo *This Hotel Sucks*, adaptada ao contexto português e ao *corpus* recolhido. O esquema foi enriquecido com subcategorias e exemplos em português europeu, a partir das obras de Vian Jr. (2011), Fuzer & Cabral (2023), bem como de estudos comparativos (Lavid *et al.*, 2018; Imamović *et al.*, 2024). O modelo resultante — representado em forma de *mind map* — serviu de guia para a anotação das avaliações em PT e EN, incluindo tanto o texto principal da avaliação como o seu título.

2.2 Anotação automática vs. anotação manual

A aplicação da Avaliatividade a géneros digitais tem mostrado padrões consistentes: predominância de Apreciação, menor frequência de Afeto, e uso extensivo de Força face a Foco (Pupipat, 2018; Lavid *et al.*, 2018). Estudos recentes validaram esquemas de anotação em EN/ES com índices elevados de concordância para categorias de alto nível, mas dificuldades em subcategorias delicadas. Ensaios com LLMs, como Imamović *et al.* (2024), confirmam boa precisão na deteção de itens, mas baixa cobertura, o que justifica abordagens híbridas.

A anotação das avaliações foi realizada de forma automática assistida, com base no *prompt* desenvolvido a partir de Imamović *et al.* (2024), que utiliza modelos de linguagem (LLMs) para identificar categorias de Avaliatividade em contextos digitais. Esta opção permitiu processar um número significativo de avaliações em tempo útil, mas não está isenta de limitações, tais como subcategorização incompleta, deteção ambígua de polaridade, ou equívoco entre Apreciação e Julgamento, conforme apontado em estudos prévios (Xu,

2015; Almutairi, 2023). A validação cruzada manual de cerca de 20 % dos trechos do *corpus*, utilizando os critérios sintáticos, semânticos e contextuais definidos na literatura em português, com especial atenção às traduções dos sistemas e à sua operacionalização prática, visou colmatar tais lacunas.

3. Metodologia - *corpus* e anotação

O *corpus* foi recolhido manualmente a partir de 15 hotéis diferentes com diferentes classificações por estrelas (1 a 5) e localizações variadas dentro de Lisboa. No caso do português, optou-se por tratar conjuntamente avaliações em português europeu (PT-PT) e português do Brasil (PT-BR). Esta decisão resultou da escassez de dados em PT-PT na amostra, reconhecendo-se que tal fusão constitui uma limitação metodológica. Assim, os resultados reportados para o português devem ser lidos como tendências gerais, não permitindo distinções robustas entre variedades. A escolha dos hotéis baseou-se numa amostragem estratificada proporcional, com base nos seguintes dados:

Classificação por estrelas	N.º total de hotéis (TripAdvisor)	Percentagem	N.º de hotéis na amostra
5 estrelas	47	12.8%	2
4 estrelas	126	34.3%	5
3 estrelas	104	28.3%	4
2 estrelas	34	9.3%	2
1 estrela	5	1.3%	1
Total	367	100%	15

A recolha manual foi efetuada no início de março de 2025, garantindo diversidade de géneros de hotéis (boutique, familiar, negócios) e equilíbrio entre as línguas-alvo. A seleção das avaliações seguiu os seguintes critérios: apenas avaliações com classificação geral baixa (1 ou 2 em 5); apenas avaliações escritas integralmente em inglês ou português; sempre que possível, avaliações que contivessem subavaliações por categoria (e.g., limpeza, localização, atendimento), de forma textual ou numérica; inclusão tanto do título como do corpo textual da avaliação. O *corpus* anotado final inclui 49 avaliações (25 em EN e 24 em PT) com conteúdo textual avaliativo. Estas foram organizadas num ficheiro estruturado com os seguintes metadados: Texto da avaliação, Título, Língua, Nome do hotel, Número de estrelas do hotel, Aspetos negativos avaliados numericamente (ex.: “Limpeza: 1/5”), Data, Origem do utilizador, Contributos (número total de avaliações escritas pelo utilizador), Votos úteis (número de votos úteis recebidos pela avaliação).

A anotação do *corpus*, guiada pelo esquema de Pupipat (2018) adaptado ao contexto de Lisboa e reorganizada para português europeu, cobre em profundidade os sistemas de Atitude e Gradação, com as seguintes categorias principais:

- Atitude – Afeto (emoções positivas e negativas, explícitas ou implícitas), Julgamento (normativo, social, ético), Apreciação (qualidade, composição, impacto, estética)
- Gradação – Força (intensificadores, atenuadores), Foco (prototipicalidade, comparação, escopo)

A anotação automática foi realizada com recurso a *Large Language Models* (LLMs), com um *prompt* inspirado na proposta de Imamović *et al.* (2024) (*Using ChatGPT for Annotation of Attitude within the Appraisal Theory: Lessons Learned*). Devido ao carácter exploratório do estudo, aplicámos uma versão simplificada do esquema: em vez de distinguir os subvalores finos (e.g., felicidade vs. infelicidade, veracidade vs. propriedade), restringimos a anotação às categorias principais de Atitude (Afeto, Julgamento e Apreciação). Essa simplificação permitiu obter resultados consistentes e comparáveis entre inglês e português, mantendo a operacionalização viável para um *corpus* reduzido. O *prompt* considera as obras de referência, em português, de Vian Jr. (2009) e Fuzer & Cabral (2023), e, em inglês, de Lavid *et al.* (2018), e as guidelines *Annotating Appraisal in English* (Read *et al.*, 2007).

A anotação incluiu tanto as ocorrências explícitas de Avaliatividade no corpo da avaliação como no título, elemento que foi ignorado em estudos anteriores sobre reviews (Pupipat, 2018; Lavid & Mora, 2018), bem como em ensaios de anotação automática (Imamović *et al.*, 2024). Foram também exploradas as colunas de “aspetos negativamente avaliados” com classificações numéricas (ex.: *Limpeza: 1/5*) como indícios automáticos de *targets* de Avaliatividade negativa, mesmo que não houvesse descrição textual associada. A qualidade da anotação foi avaliada por revisão qualitativa de exemplos anotados, comparação com subamostras anotadas manualmente, discussão de ambiguidades e limitações inerentes à anotação automática, em linha com a literatura (Xu, 2015; Imamović *et al.*, 2024).

O carácter exploratório do estudo implica algumas limitações: o *corpus* é reduzido, não permitindo generalizações estatísticas robustas, ainda que forneça material representativo para observação de padrões, além da limitação resultante, como indicámos, da escassez de material em português. A escassez de ocorrências de Afeto em ambas as línguas é também relevante, pois pode dever-se, por um lado, à própria natureza do género textual — centrado

em bens e serviços, mais do que em experiências pessoais — e, por outro, às limitações da anotação automática na detecção de emoções implícitas ou invocadas. Trabalhos futuros poderão explorar metodologias híbridas que combinem anotação automática com protocolos manuais mais finos, de modo a captar melhor essas dimensões emocionais subtis.

4. Resultados

4.1. Distribuição das categorias de Atitude por língua

O Quadro 1 apresenta a distribuição percentual das categorias de Atitude (Afeto, Julgamento, Apreciação), tal como anotadas no *corpus* final, organizado por língua (EN e PT).

Quadro 1 – Distribuição percentual das categorias de Atitude

Categoria de Atitude	Avaliações EN (%)	Avaliações PT (%)
Afeto	6,3 %	9,8 %
Julgamento	37,5 %	43,1 %
Apreciação	56,2 %	47,1 %

A distribuição revela algumas tendências relevantes. Em ambas as línguas, Apreciação surge como a categoria predominante, o que confirma o foco avaliativo típico do género textual — avaliações de hotéis — onde se observa uma preocupação descritiva e estética com o espaço, os quartos ou a decoração (e.g. “room was outdated”, “o hotel é bonito mas barulhento”).

Contudo, nota-se que a percentagem de Julgamento é superior nas avaliações em português (43,1 %) do que nas em inglês (37,5 %), o que poderá refletir uma maior tendência para a avaliação explícita de comportamentos e do desempenho de pessoas (ex. *staff*, receção, limpeza), muitas vezes com implicações normativas. Em sentido inverso, a presença de Apreciação é ligeiramente mais expressiva nos textos em inglês, o que poderá indicar um estilo avaliativo mais impessoal ou descritivo.

A categoria de Afeto mantém-se minoritária em ambas as línguas, com ligeira predominância nas avaliações em português (9,8 %) face às escritas em inglês (6,3 %). A expressão de sentimentos pessoais (ex. frustração, surpresa, decepção) surge pontualmente, por vezes diluída em estruturas retóricas mais complexas. De modo geral, as diferenças percentuais não são muito acentuadas, mas refletem padrões que merecem discussão adicional nas secções seguintes. De sublinhar ainda que a categorização seguiu uma lógica interpretativa e

funcional baseada na gramática da Avaliatividade, com algumas limitações associadas à anotação automática, conforme discutido na secção 5.

4.2 Distribuição das categorias de Gradação por língua

A categoria de Gradação da *framework* de Avaliatividade diz respeito à intensidade e ao foco das avaliações, manifestando-se através de recursos linguísticos que amplificam ou atenuam o significado avaliativo. O Quadro 2 apresenta a distribuição percentual das ocorrências de Gradação identificadas nos textos e títulos das avaliações negativas, por língua.

Quadro 2 – Distribuição percentual das categorias de Gradação

Categoria de Gradação	Avaliações em EN (%)	Avaliações em PT (%)
Força	75,0 %	78,1 %
Foco	25,0 %	21,9 %

As avaliações em ambas as línguas evidenciam uma clara predominância da Gradação por Força, representando três quartos das ocorrências em inglês e cerca de quatro quintos em português. Expressões como “extremely rude”, “very dirty”, “muito barulhento” ou “demasiado caro” são exemplos típicos de intensificadores que operam sobre atitudes previamente categorizadas, reforçando os juízos emitidos.

A Gradação por Foco é menos frequente, mas não negligenciável. Aparece sobretudo em avaliações que se referem a aspetos quantificáveis, como frequência de ocorrências (“aconteceu várias vezes”), número de problemas (“too many issues”) ou extensão (“o quarto era pequeno demais para dois adultos”). Esta distribuição confirma o padrão já detetado por Pupipat (2018), com “Force” muito mais recorrente que “Focus”. A ligeira diferença percentual entre línguas poderá indicar uma maior tendência no português para o uso de intensificadores de Força — possivelmente como recurso retórico mais enfático —, embora essa hipótese necessite de validação em *corpora* mais extensos.

Estes dados confirmam a importância da Gradação como mecanismo de polarização avaliativa nas avaliações negativas, reforçando o papel retórico da linguagem na construção de experiências (des)favoráveis. A Gradação opera frequentemente em conjunto com as categorias de Atitude, sendo um recurso crucial para compreender como os falantes constroem e modulam julgamentos num género textual orientado para a influência.

4.3 Targets da Avaliatividade

No sistema da Avaliatividade, os *targets* representam os objetos ou entidades avaliadas, isto é, os elementos aos quais se dirigem os julgamentos, apreciações ou expressões de afeto. No contexto específico das avaliações negativas de hotéis, os *targets* tendem a recair sobre aspetos tangíveis do serviço, instalações ou experiência geral do cliente.

Com base na análise das colunas *target_principal* (extraída da textualidade dos comentários) e *other aspects negatively rated* (baseada nas avaliações do TripAdvisor sobre domínios específicos como limpeza, serviço, etc.), foi possível classificar os *targets* mais recorrentes. O Quadro 3 resume a distribuição percentual dos principais alvos identificados no *corpus*.

Quadro 3 – Principais *targets* avaliados nas reviews negativas

<i>Target principal</i>	% Global (EN + PT)
Serviço (<i>staff</i> , atendimento)	34,7 %
Instalações / Quarto	28,6 %
Limpeza	14,3 %
Alimentação (pequeno-almoço etc.)	10,2 %
Preço / relação custo-benefício	6,1 %
Localização / ruído exterior	4,1 %
Outro (e.g., <i>check-in</i> , <i>wifi</i>)	2,0 %

Estes dados revelam que os aspetos mais criticados nas avaliações negativas são o serviço prestado pelos funcionários (atendimento, disponibilidade, profissionalismo) e as instalações, com ênfase no conforto e estado de conservação dos quartos. A limpeza, embora destacada menos frequentemente, constitui um domínio sensível que, quando negativamente avaliado, tende a ser associado a termos fortemente avaliativos como “nojento” ou “absolutamente inaceitável”.

É de notar que a coluna *other aspects negatively rated*, preenchida manualmente com base nas classificações do TripAdvisor (1/5 e 2/5), funcionou como indicador adicional relevante para aferir os domínios de avaliação, sobretudo quando não explicitados textualmente. Por exemplo, avaliações classificadas com 1/5 na limpeza, mesmo que sem descrição detalhada, foram incorporadas como evidência de avaliação negativa desse *target*.

Os *targets* identificados reforçam a ideia de que a Avaliatividade, neste género textual, se ancora fortemente na experiência concreta do hóspede, refletindo

expetativas normativas sobre o que constitui uma “boa estadia”. A análise revela também que certos *targets* — como o preço ou a alimentação — tendem a surgir associados a categorias de Julgamento (eficiência, adequação) ou Apreciação (qualidade percebida), o que demonstra a interdependência entre sistema avaliativo e domínio experiencial.

4.4 Relações entre *targets* e categorias de Atitude

A relação entre os *targets* e as categorias de Atitude permite observar de que forma diferentes aspetos dos hotéis (e.g., serviço, limpeza, quarto) são avaliados segundo sistemas distintos: Afeto, Julgamento e Apreciação. A Tabela 4 apresenta a distribuição percentual das categorias de Atitude aplicadas aos principais *targets* identificados.

Quadro 4 – Categorias de Atitude por *target* (EN + PT)

<i>Target</i>	Afeto	Julgamento	Apreciação
Serviço	6,1 %	71,4 %	22,5 %
Instalações / Quarto	4,0 %	20,0 %	76,0 %
Limpeza	0,0 %	15,4 %	84,6 %
Alimentação	2,0 %	18,0 %	80,0 %
Preço / custo-benefício	0,0 %	33,3 %	66,7 %
Localização / ruído exterior	0,0 %	25,0 %	75,0 %
Outro	0,0 %	50,0 %	50,0 %

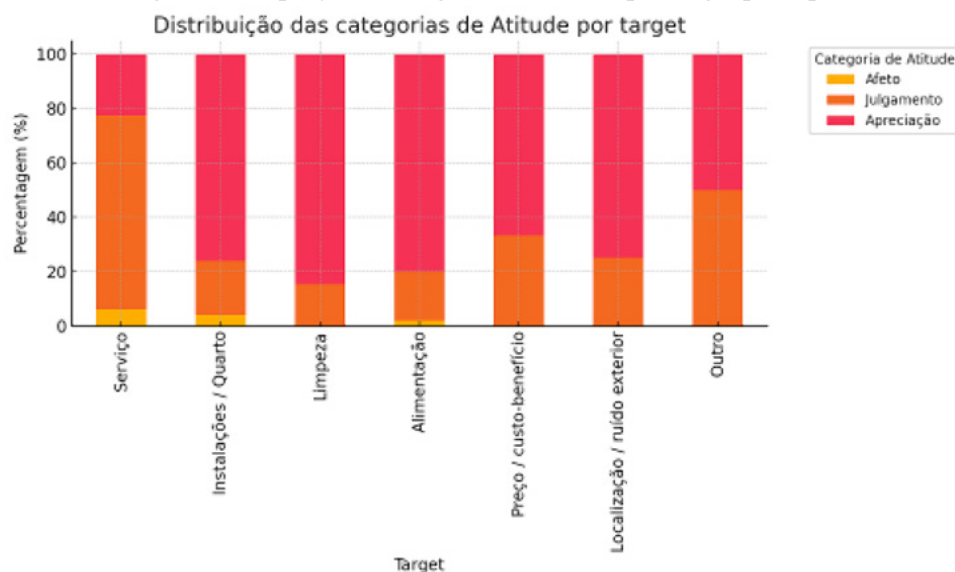
Os dados revelam que o serviço é o *target* mais avaliado sob a categoria de Julgamento, evidenciando a importância da competência e comportamento dos funcionários como um critério moral e socialmente codificado. Expressões como “rude staff”, “unhelpful receptionist” ou “sem cortesia” são frequentes e mobilizam juízos éticos ou de capacidade, típicos deste sistema.

Por outro lado, instalações, limpeza e alimentação são fortemente associadas à Apreciação, com termos como “outdated furniture”, “sujo”, “comida fria”, que indicam avaliações estéticas e reativas à experiência sensorial. Este padrão é consistente com as observações de Pupipat (2018), que destaca a prevalência de Apreciação na avaliação de aspetos físicos da hospitalidade.

A categoria de Afeto surge com menor frequência, mas não é irrelevante. É mobilizada, sobretudo, quando os clientes expressam frustração, desilusão ou raiva (“I was shocked”, “fiquei extremamente desapontado”). Isso mostra que, embora centradas em julgamentos externos, as avaliações também implicam reações emocionais do avaliador.

A correlação entre *targets* e categorias reforça a hipótese de que a Atitude, no género das avaliações negativas, reflete simultaneamente normas sociais (Julgamento), padrões estéticos e funcionais (Apreciação) e estados emocionais (Afeto), sendo distribuída conforme a natureza do *target*. A Figura 1 sintetiza graficamente essa distribuição.

Figura 1 – Proporção de categorias de Atitude por *target* principal



O sistema de Gradação, no modelo da Avaliatividade, serve para modular a intensidade e o alcance das Atitudes expressas, sendo composto por duas categorias principais: Força (intensificação ou enfraquecimento de avaliações) e Foco (graduabilidade baseada em continuidade ou comparação de categorias). Neste estudo, foram anotadas ocorrências de gradação tanto nos textos das avaliações como nos respetivos títulos, sempre que os recursos linguísticos indiciavam uma modulação explícita da Atitude.

4.5 Distribuição das estratégias de Gradação

Na Tabela 5 apresentamos a distribuição percentual das estratégias de Gradação identificadas no *corpus*, segmentadas por idioma, incluindo variantes. Os dados indicam que a categoria Força é amplamente dominante em ambos, sendo utilizada em 80,0% das ocorrências anotadas em EN e em 85,7% das ocorrências em PT. A categoria Foco, apesar de menos frequente, está mais presente nas avaliações em inglês do que nas em português (20,0% vs. 14,3%).

Tabela 5. Distribuição percentual das estratégias de Gradação

Categoria de Gradação	Avaliações em EN (%)	Avaliações em PT (%)
Força	80,0%	85,7%
Foco	20,0%	14,3%

Esta predominância de Força sobre Foco confirma padrões identificados em estudos anteriores (ex.: Pupipat, 2018; Lavid, 2018), sugerindo uma preferência por estratégias de intensificação direta da avaliação (e.g., “absolutely terrible”, “muito mau”) em vez de comparações graduais ou construções de extensão (e.g., “o pior que já vi”, “melhor do que esperava”).

A análise qualitativa revelou que as expressões de Força em EN incluem modificadores como *very*, *extremely*, *absolutely*, e *completely*, aplicados a avaliações explícitas de Julgamento ou Apreciação (e.g., “absolutely appalling service”, “completely unacceptable”). No *corpus* em português, surgem intensificadores como *muito*, *horrível*, *péssimo*, bem como adjetivos com traço superlativo (e.g., “o pior”, “inadmissível”).

Já no domínio de Foco, observam-se expressões que situam as avaliações em *continua* (e.g., “a bit worse than expected”, “um dos piores”) ou que recorrem a comparações explícitas (e.g., “menos limpo do que outros hotéis”, “worse than others I’ve stayed at”). Foco tende a surgir sobretudo quando o avaliador estabelece uma hierarquia entre experiências anteriores, contribuindo para a construção de um *ethos* de autoridade.

Observou-se ainda que o tipo de *target* influencia a escolha do recurso de Gradação. Avaliações sobre serviço e limpeza, por exemplo, recorrem mais frequentemente à intensificação (Força), enquanto *targets* como preço e localização tendem a envolver comparações (Foco). Esta correlação sugere que os aspetos mais afetivos ou relacionais do serviço hoteleiro suscitem julgamentos mais extremos, ao passo que fatores mais objetivos promovem construções de gradação mais matizadas.

5. Discussão

5.1 Contrastividade linguística

Os dados revelaram padrões distintos entre as avaliações em inglês e em português, tanto no domínio da Atitude como da Gradação. Embora ambas as línguas apresentem um predomínio da categoria Apreciação, observou-se uma proporção mais equilibrada entre Julgamento e Afeto nas avaliações

em inglês, enquanto em português Apreciação é claramente dominante. Este resultado sugere que as avaliações em português tendem a focar-se mais na descrição das propriedades físicas e funcionais dos hotéis (e.g., instalações, conforto, limpeza), ao passo que, em inglês, há um espaço discursivo mais alargado para a avaliação de comportamentos e experiências emocionais.

No que diz respeito a Gradação, ambas as línguas favorecem amplamente o uso de Força (intensificadores), embora a língua inglesa revele uma ligeira inclinação mais frequente para construções de Foco, nomeadamente em comparações e extensões (“worse than expected”, “one of the worst”). Esta tendência aponta para uma estratégia discursiva em inglês mais ancorada na relativização ou na construção de autoridade experiencial, como também observado em Pupipat (2018) e Lavid (2018).

5.2 *Targets* e aspetos avaliados

O cruzamento entre as categorias de Atitude e os *targets* anotados permitiu detetar correlações funcionais relevantes. As avaliações de serviço e atendimento tendem a mobilizar a categoria de Julgamento, com foco no comportamento e na competência dos funcionários (por ex., “rude”, “pouco profissional”), ao passo que limpeza, quartos e conforto são avaliados preferencialmente por meio de Apreciação, enquanto o preço desencadeia tanto Julgamento (em avaliações ético-comportamentais) como Apreciação (avaliando conveniência ou valor percebido).

Afeto, ainda que menos frequente, manifesta-se sobretudo em avaliações de experiências traumáticas, sentimentos de frustração ou decepção (“I was shocked”, “senti-me enganado”). A baixa incidência de Afeto nas duas línguas pode dever-se à natureza do género textual, mais centrado em bens e serviços do que no “eu” do avaliador. Também é possível que haja dificuldade acrescida na anotação automática de emoções implícitas. Esta limitação metodológica abre espaço para investigações futuras que explorem mais a fundo as formas indiretas de expressão emocional em géneros digitais.

A predominância de Força confirma que os avaliadores recorrem a intensificação e quantificação para reforçar a negatividade (e.g., “extremamente caro”, “muito sujo”). Foco surge de modo mais restrito, em expressões que afinam a categorização (e.g., “um verdadeiro desastre”). Este padrão, já identificado por Pupipat (2018), reforça a ideia de que a dramatização do negativo nas *reviews* se constrói sobretudo pelo reforço da intensidade.

A integração dos dados da coluna “Other aspects negatively rated”, mesmo sem trechos textuais explícitos, permitiu inferir a relevância desses aspetos

enquanto *targets* avaliativos passíveis de categorização. Essa estratégia reforça a importância de combinar *características* linguísticas com metadados estruturados para uma caracterização mais fina da avaliação discursiva.

6. Conclusões

A análise das 49 avaliações negativas (25 em inglês, 24 em português) permitiu identificar padrões claros de Avaliatividade. Verificou-se a predominância de Apreciação, seguida de Julgamento, com Afeto residual. Na Gradação, destacou-se a Força — sobretudo intensificação e quantificação —, sendo Foco pouco frequente. Estes resultados estão em consonância com trabalhos anteriores aplicados a *reviews online* (Pupipat, 2018; Lavid *et al.*, 2018).

A análise revelou uma predominância de Atitude do tipo Apreciação em ambas as línguas, o que é compatível com o gênero textual em causa — avaliações de produto/serviço — e com os valores mais neutros e referencialmente orientados destas categorias. Contudo, observaram-se tendências contrastivas relevantes: no *corpus* em português, destaca-se um uso mais afetivo e subjetivo, com expressões explícitas de desapontamento e frustração; no *corpus* em inglês, a Atitude é frequentemente mediada ou atenuada, com preferência por formas mais indiretas e avaliações centradas em conveniência e eficiência funcional.

No que toca à Gradação, a categoria de Força foi a mais recorrente, com uso frequente de intensificadores e termos que reforçam a negatividade das experiências relatadas. A subcategoria Foco, embora menos frequente, revelou variações linguísticas interessantes, com maior sofisticação lexical no inglês (e.g., uso de termos mais graduais e de gradação implícita), contrastando com uma polarização mais nítida nas avaliações em português.

A integração das classificações específicas (“*targets*”) como dados auxiliares permitiu uma leitura mais rica das dimensões avaliativas associadas a aspetos como serviço, limpeza, localização ou preço. Estes *targets* funcionaram como pistas adicionais para inferência de polaridade e tipo de Atitude, contribuindo para a triangulação entre anotação linguística e avaliação explícita do consumidor.

Entre as limitações a considerar, destacamos: a) reduzida dimensão do *corpus* (apenas 49 avaliações com texto), embora cuidadosamente selecionadas, não permite generalizações estatísticas robustas; b) distribuição entre línguas algo desequilibrada ($\approx 55\%$ EN vs. $\approx 45\%$ PT), refletindo escassez de avaliações em português no contexto lisboeta para hotéis de categorias específicas; c) a integração da variedade PT-BR, ainda que teoricamente aceitável, pode

introduzir pequenas variações lexicais e discursivas não controladas; d) apesar da revisão manual parcial da anotação automática, permanecem pertinentes as críticas em Imamović *et al.* (2024) relativas a ambiguidade semântica, sobreposição entre categorias (especialmente Julgamento vs. Apreciação) e a complexidade das construções implícitas.

Os resultados oferecem igualmente pistas úteis para a Comunicação Técnica em hotelaria: a ênfase de Apreciação em aspetos como quartos, limpeza e preço aponta para a necessidade de protocolos de qualidade mais claros e visíveis. Já Julgamento relativo ao *staff* sugere que deve ser dada prioridade à formação em atendimento. Assim, a análise linguística de avaliações *online* pode contribuir para a elaboração de SOP (Standard Operating Procedures), mensagens preventivas e *checklists* direcionadas para aspetos críticos.

Em suma, pensamos contribuir para a caracterização empírica da linguagem avaliativa em contextos digitais de consumo turístico, demonstrando como a Linguística Sistémico-Funcional e a Teoria da Avaliatividade podem ser operacionalizadas em contextos reais, e multilingues. Embora exploratórios, os resultados confirmam a utilidade na descrição de padrões discursivos em avaliações e são relevantes para os estudos contrastivos de discurso digital e para práticas de Comunicação Técnica no setor hoteleiro, abrindo caminho para futuras investigações que articulem análise linguística e processamento de linguagem natural, em particular no âmbito da tradução automática, da deteção de opinião e da análise de polaridade.

Bibliografia

- Almeida, F. S. D. P. (2010). Atitude: afeto, julgamento e apreciação. In O. Vian Jr., A. A. de Souza, & F. S. D. P. Almeida (Orgs.), *A linguagem da avaliação em língua portuguesa: Estudos sistémico-funcionais com base no sistema da avaliatividade* (pp. 99-124). São Carlos: Pedro & João Editores.
- Almutairi, B. A. A. (2023). Visualizing patterns of appraisal in texts and corpora [Manuscrito não publicado]. Fuzer, C., & Cabral, G. (2023). *Avaliatividade: Introdução aos sistemas discursivos*. Campinas: Mercado de Letras.
- Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar* (2nd ed.). London: Edward Arnold.
- Imamović, Š., Akiki, C., Hötte, K., & Lapshinova-Koltunski, E. (2024). Using ChatGPT for annotation of Attitude within the Appraisal Theory: Lessons learned. In *Proceedings of the 18th Linguistic Annotation Workshop (LAW-XVIII)* (pp. 112-123). ACL.
- Lavid, J., Arús, J., & Moratón, M. (2018). Building an annotated dataset of app store reviews with Appraisal features in English and Spanish. In *Proceedings of the*

Second Workshop on Computational Modeling of People's Opinions, Personality, and Emotions in Social Media (pp. 16-24). ACL.

Maglovski, S., Strezoska, J., & Maglovski, M. (2019). What do hotel guests really want? An analysis of online reviews using text mining. *UTMS Journal of Economics*, 10(2), 147-159.

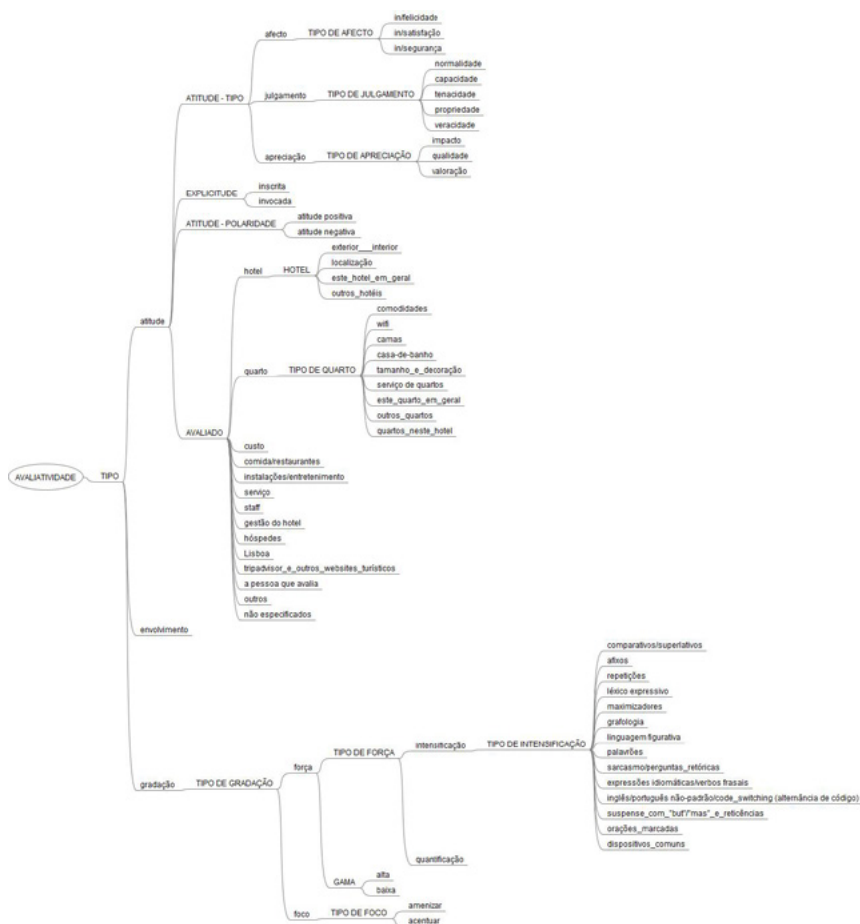
Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). The language of evaluation: Appraisal in English. New York: Palgrave Macmillan.

Pupipat, A. (2018). "This hotel sucks!" Using the Appraisal Framework to analyze TripAdvisor's negative reviews of a Bangkok four-star hotel. *GEMA Online® Journal of Language Studies*, 23(4), 123-134. <https://doi.org/10.17576/gema-2018-2304-09>

Vian Jr., O. (2011). A linguagem da avaliação em português: Uma abordagem sistêmica-funcional. São Carlos: Pedro & João Editores.

Xu, X. (2015). Manual vs. automatic annotation of evaluative language: A comparison [Manuscript not published].

Anexo 1. Framework de Pupipat (2018) adaptada a Lisboa



Anexo 2. Exemplos de avaliações negativas recolhidas e anotações automáticas

Idioma	Título	Texto da avaliação negativa	Afeto	Julgamento	Apreciação	Gradação	Targets
EN	Wish we stayed elsewhere	Clean room. When we arrived lights and safe did not work. Waited for help. Shower leaks. No help. Turndown service never came. We asked to take dinner leftovers home- they are in the garbage per the concierge. Cannot recommend his hotel do not stay here.	Insatisfação (Negativa, Inscrita)	Capacidade/ Propriedade (Negativa, Inscrita)	Qualidade (Negativa, Inscrita)	Intensificação (Coloração lexical forte), Foco (Agravamento)	Quarto (equipamentos), Pessoal (indiferença)
EN	Don't go there!	The worker there didn't know anything, he had no charge to give to a tourist and didn't try to help the customer. I tried to drink some water but there were no cups and he didn't tried to find some. He was just there waiting to get paid for been there, not for helping customers. I will never stay there again and will not recommend this hotel.	Insatisfação (Negativa, Inscrita)	Capacidade/ Propriedade (Negativa, Inscrita)	Qualidade (Negativa, Inscrita)	Intensificação (Coloração lexical forte), Foco (Agravamento)	Limpeza, Condições do quarto
PT	Deixou a desejar	Trata-se de um hotel caro, que deveria ser luxuoso. A decoração do quarto deixou a desejar. Fica a televisão à frente da cama, dentro de um móvel quadrado e aparece ao ser acionado o controle remoto. Pois bem, a tela da TV é minúscula, permitindo que seja vista como deve apenas aquele que está do lado da cama frente ao aparelho! Não há outra no quarto de luxo, com vista para o rio, na ala que fica dentro do antigo palácio. O serviço de recepção é muito demorado, a ponto de outro CLIENTE ficar constrangido e praticamente pedir que eu fosse atendido antes, enquanto se confundiam com as faturas dele!!!! Deplorável! O servo do bar do Hotel é atencioso, mas a qualidade do sanduiche vegetariano(com ovo!) é decepcionante, em que pese muito caro. Enfim, o hotel precisa melhorar em vários aspectos.	Insatisfação (Negativa, Inscrita)	Capacidade/ Propriedade (Negativa, Inscrita)	Qualidade (Negativa, Inscrita)	Intensificação (Maximizador), Foco (Agravamento)	Quarto (Ar condicionado, Equipamento)
EN	Nice place - truly horrible cancellation policy	Nice place - though you cannot change the number of nights you are staying once you check in - so i wound up paying for a room i didnt need as i had to leave Lisbon a day early - i will stay elsewhere in the future	Insatisfação (Negativa, Inscrita)	Propriedade (Negativa, Inscrita)	Qualidade (Negativa, Inscrita)	Intensificação (Coloração lexical forte), Foco (Agravamento)	Serviço, Funcionários, Quartos
EN	Substandard Memmo Principe Real, Lisbon htel	substandard hotel with dingy and small rooms, booked this hotel through Marriott website thinking it is a Marriott hotel. Though Marriott platinum member, not alloted better room despite booking in Nov 20. Staying in this dungeon from Feb10 to Feb12. Stayed earlier in Pousada de Lisboa, better hotel	Insatisfação (Negativa, Inscrita)	Capacidade (Negativa, Inscrita)	Qualidade (Negativa, Inscrita)	Intensificação (Maximizador, Coloração lexical forte)	Instalações, Equipamentos
PT	p'estadias curtas	Unidade hoteleira com um staff excelente, uma vista magnífica, o quarto tinha efectivamente uma zona de estar exterior muito agradável (Superior Terrace City View Room), mas não foi para mim um quarto 5* por excelência.	Insatisfação (Negativa, Inscrita)	Propriedade (Negativa, Inscrita)	Qualidade (Negativa, Inscrita)	Intensificação (Coloração lexical forte), Foco (Agravamento)	Serviço, Recepção
PT	Oferece pouco pelo valor pago	O hotel tem uma vista privilegiada da cidade e se encontra num bar com varias opções de restaurantes e bares. Acho que isto seria a real vantagem de se hospedar neste hotel. Entretanto o quarto tem um valor bem alto e é muito pequeno. Tem uma escada entre a cama e o banheiro de quatro degraus bastante perigosa, principalmente quando se quer ir ao banheiro à noite. Sem espaço para abrir as malas direito e armário pequeno.	Insatisfação (Negativa, Inscrita)	Capacidade (Negativa, Inscrita)	Qualidade (Negativa, Inscrita)	Intensificação (Maximizador), Foco (Agravamento)	Pessoal do hotel, Condições
EN	Overpriced and very basic	This is a very basic hotel that is located in a quiet area of Lisbon and accessible by two metro lines right out front. I was in room 707, which was small and had very basic amenities for a hotel that claims to be 4 stars. I had a bit of luggage and there is no cart to take the bags to the room or a person to help with that, not that anyone at the reception even offered... Breakfast was ok, pretty standard and offered in a small space. Everything feels small and cramped in this hotel, which should be fine if it were a budget option. The hotel charges premium prices but offers budget. The towels are pretty thin and cheap and the soap is equally cheap. This was a huge disappointment and I couldn't wait to leave this place. Wouldn't stay there again.	Insatisfação (Negativa, Inscrita)	Capacidade (Negativa, Inscrita)	Qualidade (Negativa, Inscrita)	Intensificação (Maximizador, Coloração lexical forte)	Atendimento, Quartos

Anexo 3 – Prompt utilizado, baseado em Imamović *et al.* (2024))

Do you know Appraisal Theory developed by Martin and White (2005)?

Appraisal Theory consists of three systems: Attitude, Engagement, and Graduation. For this study, please focus ONLY on Attitude, which includes Affect, Judgement, and Appreciation.

Affect: happiness / unhappiness; security / insecurity; satisfaction / dissatisfaction. Judgement: social esteem (normality, capacity, tenacity) and social sanction (veracity, propriety).

Appreciation: reaction (impact, quality), composition (balance, complexity), valuation.

Your task:

- Identify all evaluative linguistic instances of Attitude in the text.
- Assign one (and only one) of the above categories (Affect, Judgement, Appreciation).
- Do not annotate Engagement or Graduation.
- Focus only on **verbs, nouns, adjectives and adverbs** that clearly express Attitude.
- Do not annotate whole sentences; annotate only the evaluative lexical items.
- Output format: List each evaluative item followed by the assigned category.

This is the text: [paste review here]

Exploring Transcreation: A Literature Review of its Origins, Definitions and Evolution

Maria Alexandrina de Matos Noá (PDTT)

Abstract: *Although a relatively recent concept, transcreation has grown significantly within Translation Studies (TS) in recent years. It refers to the process of adapting content from one language to another while maintaining the original message's emotional tone, style, and intent, but also considering the cultural nuances and preferences of the target audience. This paper employs a literature review methodology to examine the concept of transcreation, highlighting the distinctions between transcreation and translation. It also explores its current role within TS and the translation profession, identifies its primary fields of application, and discusses the impact of Artificial Intelligence (AI) on its practice. The findings reveal the lack of a homogenous definition for transcreation, its significant impact on TS, and ongoing debates about whether transcreation constitutes a translation strategy or a service on its own. While transcreation is mainly used in marketing, its use is expanding into fields like healthcare, and transcreation may offer a solution to the challenges translators face with the rise of Neural Machine Translation (NMT).*

Keywords: Transcreation, Translation, Advertising, Health, Artificial Intelligence

Resumo: *Embora seja um conceito relativamente recente, nos últimos anos a transcrição tem crescido significativamente dentro dos Estudos de Tradução (ET). O termo refere-se ao processo de adaptação de conteúdos de uma língua para outra, mantendo o tom emocional, o estilo e a intenção da mensagem original, mas também considerando as nuances culturais e as preferências do público-alvo. Com base na metodologia de revisão de literatura, este artigo pretende analisar o conceito de transcrição, destacando as distinções entre transcrição e tradução, explorando também o seu papel atual dentro dos ET e da tradução enquanto profissão, identificando as suas principais áreas de aplicação e discutindo o impacto da Inteligência Artificial (IA) na sua prática. Os resultados revelam que não existe uma definição homogênea de transcrição, que o seu impacto nos ET é significativo e que continuam os debates sobre se a transcrição constitui uma estratégia de tradução ou um serviço por si só. Embora a transcrição seja utilizada principalmente no marketing, a sua utilização em áreas como a saúde está a expandir e a transcrição pode oferecer uma solução para os desafios que os tradutores enfrentam com o crescimento da Neural Machine Translation [Tradução Automática Neuronal].*

Palavras-chave: Transcrição, Tradução, Publicidade, Saúde, Inteligência Artificial

Introduction

Transcreation, a term that combines translation and creation, has emerged as a fundamental practice in the globalized world. Addressing the need for culturally resonant and creative adaptation of content across languages, transcreation ensures that the emotional and contextual responses intended in the source language are effectively conveyed to the target audience. This importance is underscored by its widespread application in industries such as advertising, marketing, and media, where maintaining brand integrity and engaging varied cultural audiences is crucial. Also noteworthy is the growing application of transcreation in fields that may initially seem unconventional, such as healthcare. The definition of transcreation lacks homogeneity, varying from the scholarly and professional perspectives. Thus, further academic research into the many perspectives of transcreation is needed. As Rike (2013, p. 68) states “the translator’s role as a cultural mediator attains a special significance as the texts may be accessed by a diverse audience with a multifaceted cultural background”, and “new situations may require new approaches and concepts. It is argued that a shift in emphasis from “translation” to “transcreation” will broaden perspectives with respect to both translations and translation research.” Kostopoulou and Charalampidou (2024, p. 1) add that

Translation has evolved to include new practices - ones which challenge traditional approaches in the academic field and set new standards in translator training, the theorisation of Translation Studies and the integration of technology in translation. The increasing trend of new media translation has given rise to more peripheral translation types such as localisation and transcreation.

Using a literature review methodology, this paper aims to provide an overview of current literature on transcreation, examining the concept of transcreation, exploring its relevance in TS, while highlighting the distinctions between transcreation and translation, identifying its primary fields of application, and discussing the impact of AI and NMT on its practice. The articles for the literature review were retrieved from three databases: Web of Science, Scopus, and ResearchGate, using the keywords *transcreation* OR *trans-creation*; *transcreation* AND *marketing*; *transcreation* AND *health*; *transcreation* AND *AI* OR “*artificial intelligence*”; *transcreation* AND “*machine translation*”. No limitation of dates has been applied, since the aim of this work is to provide a comprehensive view of transcreation. However, the following criteria were

used to narrow the list of articles: only journal articles or review articles; only articles in English, Portuguese, or Spanish; only open access. Proceedings/conference papers (reviews), editorial material, notes, early access, meeting abstracts, master's dissertations, and PhD theses were not considered. The paper will be organized as follows: first, it will present a literature review covering transcreation's current role in TS, its origin, and its definition, along with its differences and similarities with translation. The review will then explore the main fields of application and the impact of Artificial Intelligence (AI) and Neural Machine Translation (NMT). Finally, the paper will conclude with a summary of the key findings.

Literature review

Transcreation: Current role in Translation Studies, origin, and definition

Transcreation has evolved from a niche activity to a significant service in the language industry, particularly in terms of economic potential and professional opportunities (Carreira, 2024). However, its role in TS is highly debated (Jiménez-Crespo, 2024). As Carreira (2024, p. 251) states, “while some consider that this is just another label for translation and not an area of specialization (...), others argue that transcreation is a practice different from translation.” In the language industry, transcreation is often promoted as an added value service (Jiménez-Crespo, 2024), particularly in areas like advertising and marketing, where creativity, cultural nuances and message adaptation are crucial. However, TS scholars defend that creativity is inherent in all translation processes, so transcreation may not represent something new (Jiménez-Crespo, 2024). Transcreation can be seen both as a translation strategy, and as a service offered in the industry (Jiménez-Crespo, 2024). Jiménez-Crespo (2024, para. 14) argues that transcreation “can become one of the many tools that TS might have to enrich our understanding and the explanatory power of our research.” Research on transcreation has grown considerably. Since the first paper was published in 1995, the number of studies has steadily increased, with a notable peak from 2015 to 2019. This trend reflects the growing global interest in the concept, leading to multiple research projects that have contributed to defining and conceptualizing transcreation within TS (Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2021; Zhu *et al.*, 2024).

The origins of transcreation can be traced back to ancient India, where the translation of sacred texts from Sanskrit involved adapting the content to make it accessible and meaningful to laypeople, with significant creative changes aiming to preserve the spirit rather than the exact words (Di Giovanni,

2008). In 1676, Leibniz discussed a theory of transcreation, describing it as a process where a subject is annihilated and resuscitated in a new place. In 1839, Coleridge approached the concept by suggesting that the essence of the original work should be retained, even if its form changes (Katan, 2014). In 1957, Indian scholar Purushottam Lal used the term transcreation to describe his creative translations of classical Indian texts into English. Around the same time, Brazilian poet and translator Haroldo de Campos popularized the term in Brazil, applying it to his approach to literary translation. He viewed transcreation as a creative reinvention of literature rather than a mere reproduction (Carreira, 2020b). During the 1960s and 1970s, advertising agencies began using the term transcreation to describe the process of translating and adapting creative advertising materials to different cultures while maintaining their impact. In the 1980s, the video game industry started using it to modify not just the text, but also visual elements and the overall narrative, ensuring a suitable experience for different cultural markets. This marked a shift away from traditional translation and localization¹ (Carreira, 2020a). In 2000, the modern transcreation boom began, when United Publicity Services Plc patented the term (Carreira, 2020a; Carreira 2020b).

Recently, tasks resembling translation have increasingly been referred to by various terms, one of which is transcreation. Although the term “has been a buzzword in the language services industry throughout the last decade” (Díaz-Millón, 2023, p. 566), the scientific literature has yet to establish a homogeneous definition, given that this is an ongoing academic discussion (Carreira, 2020b; Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2021; Glance & Jaccopard, 2019; Benetello, 2017; Jiménez-Crespo, 2024). Moreover, there is a distinction in how the term is used in academic versus professional contexts. As Díaz-Millón and Olvera-Lobo (2021, p. 12) state, “this wide variety of possible definitions confirm that transcreation is a concept with blurred boundaries, so, it seems logical to offer different definitions depending on its field of application.”

Definition in the Academic Area: Lal introduced transcreation as a scholarly concept (Carreira, 2020a) and provided its first definition (Gaballo, 2012). Lal defines it as “readable, not strictly faithful translation” (Di Giovanni, 2008, p. 34), where “the translator must edit, reconcile and transmute; his job in many ways becomes largely a matter of transcreation” (Lal, 1964, as cited in Carreira, 2020a, p. 2). Similarly, De Campos defined it as a “transformative recreation of inherited traditions” (Vieira, 1999, as cited in Pedersen, 2014,

¹ Regarding localization, Rike (2013, p. 73) considers that the “concept of transcreation thus borders on localisation, which means adapting a text to a particular audience or local market”, but “localisation is mainly used for software, manuals, user instructions, etc., and is not associated with the idea of creativity in the way that transcreation is.”

p. 58). Recently, other scholars have provided different definitions. Carreira (2024, p. 1) describes it as “a creative and interlinguistic practice mostly dealing with promotional content.” According to others, “transcreation is an attempt to honour the original atmosphere and environment intended by the writer through an active collaborative partnership” (Glance & Jaccomard, 2019, p. 9), a form of “rewriting or copywriting in cross-cultural promotions like advertising, marketing and literary translation or for other international communicative purposes,” that “deviates from the source text to a lesser or greater extent, or even completely, so as to better serve the target audience” (Zhu, 2023, p. 2). Díaz-Millón and Olvera-Lobo (2021, p. 12) propose their own definition:

Transcreation is a type of translation characterized by the intra-/interlingual adaptation or re-interpretation of a message intended to suit a target audience, while conveying the same message, style, tone, images and emotions from the source language to the target language, paying special attention to the cultural characteristics of the target audience. This reinterpretation of the message may imply adaptations that move away from the original text to a greater or lesser extent to fit the original purpose, transmit the original message and overcome cultural barriers. For such reasons, it is present in persuasive and communicative contexts.

Gaballo's (2012, p. 111) definition follows a similar outline:

Transcreation is an intra-/interlingual re-interpretation of the original work suited to the readers/audience of the target language which requires the translator to come up with new conceptual, linguistic and cultural constructs to make up for the lack (or inadequacy) of existing ones. It can be looked at as a strategy to overcome the limits of 'untranslatability', but in fact it is a holistic approach in which all possible strategies, methods and techniques can be used. It requires fluency (the ability to generate ideas and meaningful responses), flexibility (the ability to repurpose ideas), originality (the capacity to produce rare and novel ideas) and elaboration (the capacity to develop ideas). It requires the translator not only to conceive new words, but also to imagine new worlds.

Definition in the Translation Industry: For Language Service Providers (LSPs), transcreation has gained significant status as a professional practice within the language services industry over the past two decades, described as an

“added-value translation service” (Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2021, p. 1). As Katan (2014, p. 17) explains, “we find that almost paradoxically, the language provision industry, which has been sidelining human translators to spearhead the freemium, on-demand automatic one-click language solutions (...) is also reinventing translation and the translator by taking up ‘transcreation’.” This trend is not surprising, since “once language service companies have found a new niche market, they will try to exploit it” (Gaballo, 2012, p. 100). RWS (2024) defines it as “the process of creatively adapting your advertising so that its message resonates in other languages and cultures”, while the Acolad Group (2024) states, “Transcreation refers to the process of adapting and recreating content from one language to another while maintaining its intent, tone, style and cultural relevance”, adding that “unlike translation, which focuses on word-for-word or literal conversion, transcreation considers cultural nuances, idiomatic expressions and the overall impact of the original content on the target audience.” According to Multilingual Connections (2024), “capturing and conveying the nuance of creative content in another language can be challenging”, and “transcreation is the perfect service when you need your marketing content, advertising campaigns, taglines, movie titles, other creative materials to resonate with and engage your international audience.”

Transcreation and Translation

“While some consider that this is just another label for translation and not an area of specialization (...), others argue that transcreation is a practice different from translation” (Carreira, 2024, p. 251). In other words, it is considered either a translation strategy or a distinct service (Martín, 2020; Jiménez-Crespo, 2024; Kostopoulou & Charalampidou, 2024). However, “it is quite probable that transcreation might be a dual natured phenomenon, where both approaches are compatible” (Carreira, 2020b, p. 25-26).

Those who consider it a translation strategy claim that “due to the constant evolution and changes experienced in the labour market, translation professionals have been forced to adapt to new profiles with a high degree of transdisciplinarity and specialisation” (Díaz-Millón, 2023, p. 567). Pedersen (2014, p. 68) believes that “it is difficult to say what translation is or to exclude transcreation from potentially belonging to translation”, since TS have always included dichotomies within translation practice, such as Schleiermacher’s naturalizing or alienating strategies, Lawrence Venuti’s foreignizing or domesticating approaches, or House’s covert or overt translation. For Jiménez-Crespo (2024, para. 3), “transcreation falls under the umbrella of Translation with a capital T”. Corrius and Espasa (2023, pp. 18-19) consider that “even though the boundaries between the concepts of translation and

transcreation are controversial in translation studies, there is an agreement that the main ingredients of transcreation are present in translation". For Martín (2020, p. 135) "transcreation skill components, however, do not seem to differ that much to the ones set in the most-recognized translation skills." According to Corrius and Espasa (2023, p. 19), "transcreation, therefore, might not be "another way of translating" (...) but an integral part of translation."

Those who argue that transcreation is a service mention its added value, pointing out the need for creativity and cultural adaptation as key distinctions (Rike, 2013; Simmons *et al.*, 2011). To quote Pedersen (2014, p. 62), "What seems to be a common factor in transcreation when it comes to comparing it to translation is the assumption that when transcreation takes place, it involves something more than translation." In addition to its added value, creativity is also widely recognized as a distinct feature of transcreation (Pedersen, 2014; Rike, 2013; Carreira, 2020a; Carreira, 2024; Martín, 2020). Carreira (2020b, p. 23) also believes that the transcreation brief is a "key element of the transcreation process". Martín (2020, p. 127) thinks that "transcreation is somehow different to translation", while Di Giovanni (2008, p. 40) states that "the term 'translation' has proven inadequate to account for processes of transfer where verbal and visual language cannot come apart", and thus there is a need to shift from translation to transcreation.

In conclusion, Viviana Gaballo (2012, p. 96) argues that "'transcreation' is not abusive of any other established concept in Translation Studies, i.e. it does not duplicate or fully match any other term, not even the more general term 'translation', and therefore it has its own right to exist." Yet, due to its transdisciplinary character, it combines "characteristics from other disciplines (translation, advertising, copywriting)" (Díaz-Millón, 2023, p. 580), and "there is an overlap of transcreation with other modalities traditionally considered to be creative, such as audiovisual translation, literary translation or part of localization" (Carreira, 2020a, p. 12). On the other hand, Bernal Merino (2006) believes the term transcreation does not seem accurate enough to be used in TS, since it has no clear definition, and TS do not benefit from accepting it. To him, "'translation' is still the most adequate term to refer to any type of language transfer (...)" (p. 35). However, to quote Katan (2015, p. 378), "there really is no question about it: if T/Is² are to survive, then they must make the transcreational turn."

² T/Is: Translators and Interpreters

Main Fields of Use

In sectors like advertising, marketing and media, transcreation is “a popular way for companies to tailor their marketing campaigns to international markets” (Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2021, p. 2). In advertising, it goes beyond literal translation, using creativity to address challenges and adapt messages across cultures, while maintaining impact (Belabdi, 2024). Some examples of transcreation in advertising are Benetello’s (2017) adaptation of Norton™ AntiVirus software’s taglines “Boldly Go” and “Go Boldly, Not Blindly”, that she had to rewrite “in Italian to such an extent that they no longer bear any resemblance to the English master - they are, indeed, new originals” (p. 245). Another example is Corrius and Espasa (2023) analysis of the English translation strategies used in Estrella Damm’s campaigns, which have been adapted for locals, transmitting “a feeling of pride and belonging”, and for foreigners, making “them feel good by bringing back beautiful memories of their holidays in Spain” (p. 5). Finally, the McDonald’s websites in the US (McDonald’s, 2024a) and China (McDonald’s, 2024b) illustrate how the company tailors its online presence to meet specific market demands. While the US website prioritizes simplicity and functionality, with a clean, user-friendly design, the Chinese site adopts a more vibrant approach, emphasizing interactive elements and visually dynamic content.

Transcreation is increasingly being applied in unconventional fields like healthcare, where it aims to reduce health disparities by appealing to specific language and ethnic groups (Nápoles & Stewart, 2018). Meade *et al.* (2023) also argue that transcreation is crucial for advancing health equity. Transcreation’s importance in this field is underscored by guidelines like the framework for cultural adaptation published by the European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC) (Amundsen *et al.*, 2024; ECDC, 2016). Piñeiro *et al.* (2018) explain that transcreation involves incorporating culturally relevant themes, images, and context into materials, going beyond simple translation. There are many examples in literature of the transcreation of healthcare materials for the Latin Americans (Rivera *et al.*, 2015; Simmons *et al.*, 2010; Simmons *et al.*, 2011; Meade *et al.*, 2023; Piñeiro *et al.*, 2018; Ruvalcaba *et al.*, 2019; Nelson *et al.*, 2023), and healthcare leaflets from English to Norwegian (Amundsen *et al.*, 2024) or from English to Portuguese (Gonçalves *et al.*, 2019). These studies found that adapting materials to reflect cultural values, while addressing specific stressors like financial strain and immigration, ensures the content’s relevance and effectiveness for the target audience. Likewise, replacing culturally irrelevant elements, and using culturally meaningful

language and imagery enhances engagement and understanding (Simmons *et al.*, 2011; Ruvacalva *et al.*, 2019).

Impact of AI

AI and machine translation (MT) have drastically influenced the practice of translation. In the words of Van der Meer (2021, para. 1), “the long-expected technical revolution is here. Automatic translation is no longer just a freebie on the internet. It is now entering the “real” economy of the translation sector, and it changes everything.” Guerberof-Arenas and Toral Ruiz (2022) discuss how these technologies offer both opportunities and challenges, enhancing efficiency but potentially constraining creative expression, while Jiménez-Crespo (2024, para. 12) believes that AI applications will serve “to enhance or augment human cognition as part of the “generative” part of the process, rather than the “selective” stage”, and that “expert talented human translators will continue to be necessary to assess the creative nature, the impact, reception or emotional nature of the final selected renditions.”

AI is approaching human-level performance in tasks like content generation, but it is still seen as less creative than human-produced content. However, AI advancements are raising questions about AI replacing humans in creative tasks, as “applications of AI to “assist” and “enhance” humans both in the generation of creative translation alternatives are being developed” (Jiménez-Crespo, 2024, para. 12). While AI aims to reduce or eliminate human intervention in specific tasks (Jiménez-Crespo, 2024), human-centred AI (HCAI) focuses on amplifying human abilities, while ensuring human control (Shneiderman, 2020; O’Brien, 2024). O’Thomas (2017) believes that MT compensates for its lack of accuracy and nuance by quickly generating multiple translations and suggests that MT may make human translators obsolete, leading to a future where translation becomes automated, and ultimately the distinction between humans and machines disappears.

NMT has disrupted the translation industry by making its services widely accessible and free, but it is still far from replacing the creative skills of transcreators. Transcreation offers opportunities for both companies and individual practitioners by differentiating businesses in a competitive market and enabling translators to use their creativity (Carreira, 2024). In their study, Guerberof-Arenas and Toral Ruiz (2022) found that some participants were concerned about the future of translation, with some predicting that translators may no longer be needed in 30 years. However, Díaz-Millón (2023, p. 575) argues that “transcreation is one of the few fields that will not be taken over by machine translation and post-editing as creativity is one

of its distinguishing characteristics of transcreation.” For O’Brien (2024, p. 403), “accepting the narrowing of relationships between human and machine is a challenge for those in the world of translation”, but “the HCAI focus on intelligence amplification (IA) rather than on replacement of human ability, on a move from emulation to empowerment, is pointing the way forward.” This shift indicates a move away from traditional translation towards roles that combine human skills with emerging technologies. To cite Van der Meer (2016):

The future does not need translators, at least not in the old way. (...) By the time the lights in the old translation shop are switched off, what are the talents that we are looking for? We still need literary translators and ‘transcreators’ (don’t expect MT to take on poetry, literature, marketing slogans and copywriting successfully). The human skills that a highly automated localization environment depend on are related to quality evaluation, content profiling, cultural advisory, data analysis, computational linguistics, and yes on post-editing for the time being at least, but indeed less and less so on translating plain text (para. 12).

Final considerations

This work reveals that defining transcreation is an ongoing process, as there is no homogenous definition, especially when comparing the academic and the professional areas, where the former sees it as a translation strategy, while the latter views it as a new service. Transcreation’s impact on TS cannot be overstated. This review shows that research on transcreation has grown significantly, and reinforces the need for ongoing research into transcreation, encouraging its recognition as a strategic concept within TS. The findings also demonstrate that the main difference between those who consider transcreation to be a translation strategy and those who say it is a new service lies in creativity. However, scholars discredit this, as they believe creativity is intrinsic to all translation processes. The study shows that transcreation is mostly used in advertising, marketing, and media, but is also being applied in fields that might initially seem unconventional, such as healthcare. One limitation of this study is that it does not address the relationship between the concepts of ‘transcreation’ and ‘adaptation’, nor does it examine the distinctions between ‘transcreation’ and ‘localization’. As a result, the findings should be interpreted with this limitation in mind, and future research is encouraged to explore these aspects in greater depth.

As for the impact of AI and NMT, they are seen as both a threat and an opportunity in translation. Those who view it as a threat fear that AI and NMT will replace human translators, while others believe they are an opportunity to allow translators to leave repetitive tasks to MT and focus on creativity. Some even consider that HCAI presents a future where AI amplifies human abilities, empowering people in extraordinary ways while ensuring human control. This is where they believe transcreation has its place, since this is one of the few areas MT can't fully replace due to the importance of creativity. Also, since the language industry faces shrinking profits due to NMT, added value models help companies differentiate and occupy strategic niches.

Transcreation is one of those added-value services. Thus, whether a service or a strategy, its importance is undeniable, and university programmes on translation should prioritize transcreation as a core competence. Integrating transcreation as a central module in academic curricula is essential for preparing professionals with the skills needed to adapt to technological advancements and market shifts. This approach enables them to harness new opportunities, foster creativity, and remain competitive in a rapidly evolving industry. Moreover, integrating transcreation into programmes helps students expand their self-concept as intercultural mediators. By incorporating transcreation into the curriculum, academic institutions can cultivate a new generation of professionals who are not only proficient in the linguistic aspects of translation but also skilled in promoting mutual understanding and collaboration across diverse cultural contexts. This comprehensive approach equips students to excel in a globalized industry, where the ability to adapt to various cultural perspectives is essential for success.

References

- Amundsen, P. A., Engedahl, M., Burton, K., Malmberg-Heimonen, I., Grotle, M., & Froud, R. (2024). Translation and cultural adaptation of evidence-informed leaflets on the work–health interface: A pragmatic approach to cultural adaptation. *Primary Health Care Research & Development*, 25(e42), 1-10. <https://doi.org/10.1017/S1463423624000380>
- Acolad Group. (2024, December 30). *Marketing Transcreation Services*. <https://www.acolad.com/en/services/global-marketing/transcreation.html>
- Belabdi, L. (2024). Transcreation flexibility with hybrid multilingualism in Algeria. *ALTRALANG Journal*, 6, 236-252. <https://doi.org/10.52919/altralang.v6i1.421>
- Benetello, C. (2017). Transcreation as the Creation of a New Original. A Norton Case Study. In M. Cordisco, E. Di Martino, J. Y. Le Disez, F. Regattin, & W. Segers (Eds.), *Exploring Creativity in Translation across Cultures* (pp. 237-247). Aracne.

- Bernal Merino, M. (2006). On the Translation of Video Games". *The Journal of Specialised Translation*, 7, 22-36. https://jostrans.soap2.ch/issue06/art_bernal.pdf
- Carreira, O. (2020a). Defining transcreation from the practitioners' perspective: An interview-based study. In C. Botella Tejera, J. Franco Aixelá, & C. Iliescu Gheorghiu (Eds.), *Translatum Nostrum: La traducción y la interpretación en el ámbito humanístico* (pp. 191-204). Comares.
- Carreira, O. (2020b). The transcreation brief: A definition proposal. *Transletters: International Journal of Translation and Interpreting*, 4, 23-38.
- Carreira, O. (2024). Transcreation: Beyond translation and advertising. In G. Massey, M. Ehrensberger-Dow, & E. Angelone (Eds.), *Handbook of the language industry: Contexts, resources, and profiles* (pp. 251-270). Walter de Gruyter GmbH & Co. KG. <https://doi.org/10.1515/9783110716047-012>
- Corrius, M., & Espasa, E. (2023). Is transcreation another way of translating? Subtitling Estrella Damm's advertising campaigns into English. *Íkala Revista De Lenguaje Y Cultura*, 28(2), 1-21. <https://doi.org/10.17533/udea.ikala.v28n2a09>
- Di Giovanni, E. (2008). Translations, transcreations, and transrepresentations of India in the Italian media. *Meta*, 53(1), 26-43. <https://doi.org/10.7202/017972ar>
- Díaz-Millón, M. (2023). What do experts think about transcreation training? A Delphi method approach. *The Interpreter and Translator Trainer*, 17(4), 566-584. <https://doi.org/10.1080/1750399X.2023.2207132>
- Díaz-Millón, M., & Olvera-Lobo, M. D. (2021). Towards a definition of transcreation: A systematic literature review. *Perspectives*, 31(2), 347-364. <https://doi.org/10.1080/0907676x.2021.2004177>
- ECDC. (2016). *Translation is Not Enough – Cultural Adaptation of Health Communication Materials*. Stockholm: European Centre for Disease Prevention and Control. <https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/media/en/publications/Publications/translation-is-not-enough.pdf>
- Gaballo, V. (2012). Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation. *ESP Across Cultures*, 9, 95-113.
- Glance, V., & Jacomard, H. (2019). A common space: Translation, transcreation, and drama. The case of the English translation of the French play, *On Arthur Schopenhauer's Sledge* by Yasmina Reza. *TEXT*, 23(Special 57), 1-14. <https://doi.org/10.52086/001c.23709>
- Gonçalves, V., Travado, L., Ferreira, P. L., & Quinn, G. (2019). Protocol for the development and acceptability of a fertility-related decision aid for young women with breast cancer in Portugal. *BMJ Open*, 9, e030690. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-030690>
- Guerberof-Arenas, A., & Toral Ruiz, A. (2022). Creativity in translation: Machine translation as a constraint for literary texts. *Translation Spaces*, 11(2), 184-212. <https://doi.org/10.1075/ts.21025.gue>
- Jiménez-Crespo, M. A. (2024). Transcreation in translation and the age of human-centred AI: Focusing on "human" creative touch. In L. Kostopoulou & P. Charalampidou

- (Eds.), *New perspectives in media translation* (pp. 309-320). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62832-0_12
- Katan, D. (2014). Uncertainty in the translation professions: Time to transcreate? *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 7, 10-19. <http://www.cultusjournal.com/index.php/archive/16-issue-2014-v-7-transcreation-and-the-professions>
- Katan, D. (2015). Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? *Perspectives*, 24(3), 365-381. <https://doi.org/10.1080/0907676x.2015.1016049>
- Kostopoulou, L., & Charalampidou, P. (2024). Introduction: Transcreation in the digital age. In L. Kostopoulou & P. Charalampidou (Eds.), *New perspectives in media translation* (pp. 1-17). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-62832-0_1
- Martín, M. M. (2020). Transcreation as a way to promote employability in translation training: Adding value to translation training. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 60, 125-139. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v60i0.121315>
- McDonald's (2024a, December 31). *McDonald's China*. <https://www.mcdonalds.com/cn/>
- McDonald's (2024b, December 31). *McDonald's US*. <https://www.mcdonalds.com/us/en-us.html>
- Meade, C. D., Stanley, N. B., Arevalo, M., Tyson, D. M., Chavarria, E. A., Loi, C. X. A., Rivera, M., Gutierrez, L., Abdulla, R., Christy, S. M., & Gwede, C. K. (2023). Transcreation matters: A learner-centric participatory approach for adapting cancer prevention messages for Latinos. *Patient Education and Counseling*, 115, 107888. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2023.107888>
- Multilingual connections. (2024, December 30). *Transcreation Services*. <https://multilingualconnections.com/services/transcreation/>
- Nápoles, A. M., & Stewart, A. L. (2018). Transcreation: An implementation science framework for community-engaged behavioral interventions to reduce health disparities. *BMC Health Services Research*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3521-z>
- Nelson, J. E., Gonzalez, C. J., Alvarado, A., Costas-Muniz, R., Epstein, A. S., Hoque, A., & Gany, F. M. (2023). Beyond translation: Transcreation of a clinicians' guide to structure discussions about health-related values with Latinx patients throughout cancer. *Patient Education and Counseling*, 120, 108100. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2023.108100>
- O'Brien, S. (2024). Human-centered augmented translation: Against antagonistic dualisms. *Perspectives*, 32(3), 391-406. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2023.2247423>
- O'Thomas, M. (2017). Humanum ex machina: Translation in the post-global, posthuman world. *Target*, 29(2), 284-300. <https://doi.org/10.1075/target.29.2.05oth>
- Pedersen, D. (2014). Exploring the concept of transcreation: Transcreation as 'more than translation'? *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 7, 57-71. <http://www.cultusjournal.com/index.php/archive/16-issue-2014-v-7-transcreation-and-the-professions>

- Piñeiro, B., Díaz, D. R., Monsalve, L. M., Martínez, Ú., Meade, C. D., Meltzer, L. R., Brandon, K. O., Unrod, M., Brandon, T. H., & Simmons, V. N. (2018). Systematic transcreation of self-help smoking cessation materials for Hispanic/Latino smokers: Improving cultural relevance and acceptability. *Journal of Health Communication*, 23(4), 350-359. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1448487>
- Rike, S. M. (2013). Bilingual corporate websites - From translation to transcreation? *Journal of Specialised Translation*, 20, 68-85.
- Rivera, Y. M., Vélez, H., Canales, J., Jiménez, J. C., Moreno, L., Torres, J., Vadaparampil, S. T., Muñoz-Antonia, T., & Quinn, G. P. (2015). When a common language is not enough: Transcreating Cancer 101 for communities in Puerto Rico. *Journal of Cancer Education*, 31(4), 776-783. <https://doi.org/10.1007/s13187-015-0912-2>
- Ruvalcaba, D., Peck, H. N., Lyles, C., Uratsu, C. S., Escobar, P. R., & Grant, R. W. (2019). Translating/creating a culturally responsive Spanish-language mobile app for visit preparation: Case study of “Trans-Creation.” *JMIR Mhealth and Uhealth*, 7(4), e12457. <https://doi.org/10.2196/12457>
- RWS. (2024, December 30). *Transcreation and Copy-editing Services*. <https://www.rws.com/content/services/transcreation/>
- Shneiderman, B. (2020). Human-centered artificial intelligence: Three fresh ideas. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 12(3), 109-124. <https://doi.org/10.17705/1thci.00131>
- Simmons, V. N., Cruz, L. M., Brandon, T. H., & Quinn, G. P. (2010). Translation and adaptation of smoking relapse-prevention materials for pregnant and postpartum Hispanic women. *Journal of Health Communication*, 16(1), 90-107. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.529492>
- Simmons, V. N., Quinn, G., Litvin, E. B., Rojas, A., Jimenez, J., Castro, E., Meade, C. D., & Brandon, T. H. (2011). Transcreation of validated smoking relapse-prevention booklets for use with Hispanic populations. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 22(3), 886-893. <https://doi.org/10.1353/hpu.2011.0091>
- Van de Meer, J. (2016, July 14). *A To-Do List for the Translation Industry*. TAUS. <https://www.taus.net/resources/blog/a-to-do-list-for-the-translation-industry> (accessed December 30, 2024).
- Van der Meer, J. (2021). Translation economics of the 2020s: A journey into the future of the translation industry in eight episodes. *Multilingual Magazine*, July/Aug 2021. <https://multilingual.com/issues/july-august-2021/translation-economics-of-the-2020s/>
- Zhu, H., Ang, L. H., Abdullah, M. A. R., & Zhu, H. (2024). A mystery or a route? A systematic literature review of transcreation and translation studies. *Theory and Practice in Language Studies*, 14(8), 2389-2398. <https://doi.org/10.17507/tpls.1408.11>
- Zhu, M. (2023). Sustainability of translator training in higher education. *PLoS ONE*, 18(5), e0283522. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283522>

Pragmática intercultural e da interlíngua: enquadramento conceptual e metodológico

Beatriz Oliveira (PDCL)

Resumo: *A natureza indissociável da língua e da cultura exige uma compreensão aprofundada das estratégias pragmáticas e dos contextos socioculturais que moldam a comunicação. Neste sentido, a pragmática intercultural e a pragmática da interlíngua concentram-se na análise de fenómenos pragmáticos variáveis, em particular dos atos de fala, cuja realização eficaz depende não apenas do domínio linguístico, mas também do conhecimento cultural. O presente artigo visa oferecer a estudantes, docentes e investigadores um enquadramento conceptual destas disciplinas, abordando também os seus aspetos metodológicos, com especial atenção aos instrumentos de recolha de dados e à análise das suas vantagens, limitações e aplicação empírica.*

Palavras-chave: *pragmática intercultural; pragmática da interlíngua; atos de fala; transferência pragmática; ensino de línguas estrangeiras*

Abstract: *The inseparable nature of language and culture requires a deep understanding of pragmatic strategies and the sociocultural contexts that shape communication. Within this framework, intercultural and interlanguage pragmatics focus on the analysis of variable pragmatic aspects, particularly speech acts, whose effective realization depends not only on linguistic competence but also on cultural knowledge. This article aims to provide students, teachers, and researchers with a conceptual overview of these areas, as well as their methodological aspects, with particular attention to data collection instruments and the analysis of their advantages, limitations, and practical application.*

Keywords: *intercultural pragmatics; interlanguage pragmatics; speech acts; pragmatic transfer; foreign language teaching*

1. Introdução

A aprendizagem de uma língua estrangeira¹ implica, inevitavelmente, o contacto com uma nova realidade cultural. Por esse motivo, qualquer abordagem didática deve considerar não só os aspetos gramaticais, como também os fatores socioculturais e pragmáticos que condicionam o uso da língua. Visto que os princípios e estratégias pragmáticas não são universais,

¹ No presente artigo, os termos *língua(s) estrangeira(s)* e *segunda(s) língua(s)* (L2) são intercambiáveis e remetem para qualquer língua aprendida em contexto formal. Os conceitos *língua materna* e *primeira(s) língua(s)* (L1) são igualmente intercambiáveis.

torna-se essencial observar as diferenças entre línguas e culturas, assim como analisar a interlíngua dos aprendentes, de modo a identificar desvios pragmáticos e prevenir possíveis mal-entendidos.

Neste contexto, a pragmática intercultural procura descrever e contrastar de forma sistemática os usos linguísticos em diferentes culturas (Blum-Kulka *et al.*, 1989), enquanto a pragmática da interlíngua investiga as estratégias pragmalinguísticas que os aprendentes desenvolvem ao longo do processo de aquisição (Kasper & Dahl, 1991). A este propósito, os atos de fala constituem um dos fenómenos centrais da pragmática, tanto pelo seu papel estruturante na socialização humana, quanto pela sua natureza variável em função de normas socioculturais específicas (Blum-Kulka *et al.*, 1989).

Com base nos pressupostos apresentados, o presente trabalho visa oferecer um quadro de orientação para estudantes, docentes e investigadores, guiando futuras investigações na esfera da pragmática. Para tal, o artigo organiza-se da seguinte forma: em 2., sistematizam-se os fundamentos teóricos da pragmática intercultural e da interlíngua; na secção 3., explora-se a dimensão intercultural dos atos de fala; no ponto 4., procede-se a uma análise crítica dos métodos de recolha de dados, evidenciando potencialidades, limitações e aplicação prática. Por fim, a secção 5. sintetiza as principais implicações teóricas e metodológicas para a investigação em pragmática intercultural e interlinguística.

2. Pragmática intercultural e interlíngua: definições e enquadramento

A pragmática é o ramo da linguística que estuda como o significado das expressões linguísticas é construído e interpretado em situações comunicativas específicas. Para além do código linguístico, considera o papel do contexto, dos interlocutores, da intenção comunicativa e das normas sociais e culturais que estruturam a interação (Atiyah, 2024).

Tendo isto em mente, a competência pragmática pode ser entendida como a capacidade de utilizar e interpretar a linguagem de forma adequada, em diferentes contextos socioculturais. Envolve conhecimentos linguísticos, culturais e interacionais que permitem escolher estratégias comunicativas eficazes, compreender intenções implícitas e ajustar o discurso às normas e expectativas de cada comunidade (Leech, 1983). Trata-se de uma componente essencial da competência comunicativa, garantindo não apenas a correção formal, mas sobretudo a adequação sociocultural da linguagem (Canale &

Swain, 1980). Em termos práticos, traduz-se, por exemplo, na capacidade para realizar atos de fala, bem como para utilizar formas de tratamento e estratégias de cortesia ajustadas ao contexto de comunicação.

No âmbito da aquisição de uma L2, distinguem-se duas vertentes centrais: a pragmática intercultural, que descreve e compara práticas comunicativas entre diferentes comunidades culturais, e a pragmática da interlíngua, que investiga como aprendentes de línguas estrangeiras mobilizam e desenvolvem o conhecimento pragmático na língua-alvo (Díaz Pérez, 2005). Ambas as áreas de estudo procuram identificar semelhanças, diferenças e potenciais fontes de mal-entendidos, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da pluralidade pragmática.

No domínio da pragmática da interlíngua, a transferência pragmática assume um papel central, correspondendo à influência que o conhecimento cultural da(s) língua(s) previamente adquirida(s) exerce na compreensão e produção na língua-alvo (Ahmed, 2020). A transferência pode ser de natureza positiva ou negativa. A primeira ocorre quando a língua materna e a língua-alvo partilham características pragmáticas semelhantes e, neste caso, o conhecimento pragmático da primeira língua (L1) facilita o processo de aprendizagem da L2. Por outro lado, a transferência negativa surge quando os traços pragmáticos (estrutura, função e distribuição) do sistema de interlíngua dos aprendentes são iguais aos da L1, mas diferentes dos da L2. A transferência negativa pode ser evitada, ou pelo menos minimizada, se os aprendentes desenvolverem a sua competência pragmática, caso contrário arriscam-se a cometer erros pragmáticos, ou na terminologia introduzida por Thomas (1993), *pragmatic failure*.

Entre os fenómenos mais frequentemente analisados pela pragmática intercultural e interlinguística, destacam-se aqueles que evidenciam maior variação cultural. Entre eles, é possível enumerar a realização de atos de fala, a seleção de formas de tratamento, o uso da dêixis, a expressão da cortesia verbal e a mobilização de diversas estratégias conversacionais, incluindo fórmulas de abertura e fecho ou a gestão de turnos em interações (Matos, 2008). A produção dos atos de fala, em particular, tem ocupado um lugar central na investigação pragmática, devido ao seu papel estruturante na comunicação e à sua forte relação com normas socioculturais específicas. Estudos contrastivos têm analisado, por exemplo, elogios, pedidos de desculpa, recusas, pedidos, cumprimentos, reclamações ou expressões de desacordo, procurando identificar semelhanças e diferenças interculturais.

No caso do português europeu, regista-se ainda um número limitado de estudos, embora mais recentemente tenham surgido trabalhos que incidem na realização de diferentes atos de fala. A investigação de índole intercultural e interlinguística tem abordado, em particular, o ato de pedir (Antão & Almeida, 2021; Domingos, 2019; Herget & Pérez, 2017; Oliveira, 2023; Sampedro Mella, 2019, 2021a), o ato de pedir desculpa (Gonçalves, 2013; Oliveira, 2023), o ato de oferecer (Sampedro Mella, 2021a), o ato de queixar (Madail Gafanha, 2020), o ato de censurar (Salema & Carapinha, 2022), o ato de agradecer (Oliveira, 2023), e o ato de recusar (Oliveira, 2023; Wang, 2025). Considerando estas investigações, torna-se pertinente analisar mais detalhadamente os atos de fala, com especial ênfase na expressão da cortesia e na sua manifestação em contextos interculturais.

3. Atos de fala e dimensão intercultural

A dupla natureza da língua, como instrumento de representação e de ação, é universal (Díaz Pérez, 2005), ou seja, os atos de fala estão presentes em todas as línguas e culturas. Um ato de fala é uma ação realizada pelo falante através da linguagem, cuja intenção é produzir determinados efeitos no interlocutor e cumprir funções comunicativas específicas (Austin, 1962; Searle, 1969). Numa formulação próxima, a realização de um ato de fala reflete a forma como os falantes utilizam a linguagem, não apenas para descrever o mundo, mas também para agir sobre ele. Por envolverem a transmissão de informação e os efeitos sobre os interlocutores, os atos de fala estão intimamente ligados às dinâmicas sociais e à preservação da face de cada participante na interação.

No entendimento de Brown e Levinson (1987), cada indivíduo possui uma face ou “imagem social” (Siebold, 2008) que procura preservar. Os autores distinguem entre face negativa – o desejo de manter privacidade, autonomia e liberdade de ação – e face positiva – a vontade de ser reconhecido, valorizado e de ver os próprios desejos atendidos. Certos atos de fala, como ordens, recusas ou queixas, podem ameaçar a face do interlocutor, seja na dimensão negativa, positiva ou em ambas simultaneamente, sendo classificados como *face-threatening acts*, i.e., *atos ameaçadores de face*. Para gerir estas potenciais ameaças à face e assegurar a harmonia e o equilíbrio nas interações, os falantes recorrem a estratégias de cortesia, que funcionam como mecanismos atenuadores ou mitigadores da força ilocutória do ato (Brown & Levinson, 1987).

Considerando que os parâmetros socioculturais de cada sociedade determinam diretamente a forma como os falantes comunicam e o nível de cortesia

adequados em cada situação, estas normas apresentam-se como flutuantes e dependentes do contexto. Estudos contrastivos sobre cortesia verbal (Ahmed, 2020; Díaz Pérez, 2005; González Berrio *et al.*, 2021; Marsily, 2018; Sampedro Mella, 2018; Yin, 2023) têm demonstrado de forma consistente estas diferenças interculturais. Observemos o caso das línguas portuguesa e espanhola, que, apesar de partilharem a mesma origem na família linguística ibero-românica, apresentam diferenças significativas na expressão da cortesia. O estudo de Sampedro Mella (2019) evidencia que, na realização de pedidos, os falantes espanhóis tendem a adotar estratégias de cortesia positiva, típicas das culturas de aproximação, recorrendo a formas de tratamento diretas, uso da segunda pessoa do singular, imperativos lexicalizados, expressões coloquiais e formulações com menor necessidade de justificação. Em contraste, os falantes portugueses privilegiam mecanismos de cortesia negativa, característicos de culturas de distanciamento, respeitando o espaço do interlocutor e recorrendo a procedimentos mais hierárquicos e distanciadores, mesmo em contextos de baixa imposição. No domínio da pragmática da interlíngua, Sampedro Mella (2021a) constata que aprendentes portugueses de espanhol tendem a transferir estratégias de cortesia negativa do português europeu, limitando-se a mecanismos atenuadores típicos de culturas de distanciamento, como o uso da terceira pessoa, formas de tratamento nominais, saudações explícitas e perífrases do verbo *poder*.

Em síntese, os estudos existentes evidenciam diferenças significativas na realização de atos de fala e na expressão de cortesia, mesmo entre línguas próximas, como o português europeu e o espanhol, e revelam a influência da língua materna nas produções de aprendentes em contextos de interlíngua. No entanto, ainda são necessários estudos mais aprofundados em português europeu que abordem outros tipos de atos de fala e que explorem contrastes com diferentes línguas e culturas. A compreensão destes fenómenos é fundamental não apenas para descrever a variação pragmática, mas também para promover a competência intercultural e a sensibilidade comunicativa. As suas implicações estendem-se tanto à linguística aplicada, quanto à didática de línguas estrangeiras, nomeadamente na identificação de estratégias pragmáticas adequadas ao sucesso comunicativo dos aprendentes e no desenho de manuais e materiais didáticos culturalmente específicos.

Tendo em conta que a escolha metodológica pode influenciar a qualidade e a relevância dos resultados, torna-se assim crucial discutir os métodos de recolha de dados mais adequados para o estudo destes fenómenos.

4. Metodologias de investigação na pragmática intercultural e interlinguística

Apesar do crescente interesse pela pragmática intercultural e da interlíngua, continuam a ser relativamente escassas as publicações que abordam de forma sistemática os métodos de recolha de dados neste domínio (Kirner-Ludwig, 2022). Por conseguinte, o presente capítulo centra-se na descrição das vantagens e limitações das principais metodologias de recolha de dados, com especial atenção aos questionários para completar o discurso, dada a sua ampla utilização em comparações sistemáticas entre línguas.

De um modo geral, os estudos contrastivos podem basear-se em dois tipos de *corpus*: *naturalistas*, constituídos por interações espontâneas gravadas ou recolhidas de contextos reais, e *induzidos*, nos quais os participantes produzem atos de fala específicos em condições controladas. Entre os métodos mais utilizados contam-se (i) gravações de diálogos naturais e espontâneos; (ii) questionários para completar o discurso (*Discourse Completion Tasks*, ou DCTs); (iii) *role-plays*; e (iv) recolha de interações em ambientes digitais (*chats*, *e-mails*, fóruns, redes sociais, entre outros). Como demonstram empiricamente Marsily e De Cock (2023), a seleção do instrumento metodológico é determinante, uma vez que pode influenciar de forma significativa os resultados obtidos.

(i) Tradicionalmente, a maioria dos investigadores em sociolinguística e pragmática considera que o discurso natural e espontâneo constitui o *corpus* mais fiável para a investigação empírica, na medida em que reflete produções autênticas em situações comunicativas reais (Bataller, 2013). Nas palavras de Blum-Kulka *et al.* (1989, p. 13), “ideally, all data should come from ‘natural’ conditions”. Este tipo de dados apresenta vantagens únicas: além de registar aquilo que os falantes realmente dizem, e não apenas o que acreditam que diriam, permite observar interações com consequências concretas no mundo social e constitui uma fonte rica de estruturas pragmáticas complexas (Yin, 2023). Contudo, apresenta limitações significativas, pois além da dificuldade em reunir grandes quantidades de material comparável, não é possível controlar de forma sistemática variáveis contextuais ou sociais que condicionam a escolha das estratégias pragmáticas (Nurani, 2009). Além disso, mesmo após longos períodos de gravação, não existe garantia de que os atos de fala alvo ocorram com frequência suficiente, ou de que se repitam em condições semelhantes para fins de análise (Sampedro Mella, 2021b).

Face a estas restrições, os investigadores têm recorrido, principalmente, a métodos controlados, tais como os questionários para completar o discurso

(DCTs) e os *role-plays*, que permitem recolher dados comparáveis e examinar atos de fala específicos em diferentes contextos sociopragmáticos. Embora apresentem limitações em termos de espontaneidade e autenticidade, estes instrumentos oferecem maior controlo experimental e viabilizam análises contrastivas e interlinguísticas sistemáticas, o que explica a sua ampla utilização (Kirner-Ludwig, 2022).

(ii) O questionário para completar o discurso (DCT) é a ferramenta mais utilizada nos estudos sobre a realização de atos de fala, tanto em análises contrastivas entre falantes nativos, desde o prisma intercultural, quanto entre falantes de L1 e L2, desde um ponto de vista interlinguístico (Ackermann, 2023). Trata-se de questionários concebidos para a produção escrita, nos quais se apresentam aos informantes uma série de situações comunicativas simuladas e controladas, que devem ser completadas com enunciados considerados apropriados ao contexto proposto. Deste modo, é possível induzir produções específicas dos atos de fala em estudo. A título de exemplo, em Oliveira (2024, p. 235) apresenta-se uma situação relativa ao ato de pedir:

S1: “Confundiste a data e não compareceste no dia do exame. Na aula seguinte, pedes ao professor para realizar o exame num outro dia. Dizes o seguinte:”

Como exemplo de resposta obtida no estudo, é possível transcrever:

“Peço imensa desculpa, professor, eu confundi a data e não vim ao exame, seria possível realizá-lo noutra dia?” (Oliveira, 2024, p. 238)

O DCT apresenta diversas qualidades que o tornam adequado a estudos contrastivos. Permite recolher rapidamente um grande número de dados de diferentes grupos de informantes em condições comparáveis (Ackermann, 2023), sem necessidade de transcrição, ao contrário de gravações de interações naturais ou *role-plays*. Como observa Ren (2013), fornece resultados concretos e facilmente interpretáveis. Além disso, o investigador pode manipular de forma controlada as variáveis sociais e situacionais, contribuindo para a extração de conclusões mais fiáveis sobre padrões pragmáticos (Sampedro Mella, 2018).

Tipicamente, cada situação é desenhada de acordo com os fatores que, segundo Brown e Levinson (1987), influenciam a expressão de cortesia verbal: distância social, relação de poder relativo entre os interlocutores e grau de imposição da ação. A codificação das respostas tende a seguir o esquema proposto por

Blum-Kulka *et al.* (1989), no âmbito do *Cross-Cultural Speech Act Realization Project* (CCSARP), que se tornou um modelo clássico na análise pragmática dos atos de fala e que tem sido amplamente aplicado em estudos comparativos posteriores. Os autores distinguem entre alertadores, ato nuclear, modificadores internos e modificadores externos. Os alertadores dizem respeito a fórmulas que servem para chamar a atenção do interlocutor; o ato nuclear corresponde à unidade mínima que realiza o ato de fala; os modificadores internos, de natureza lexical ou sintática, ajustam diretamente a força ilocutória do enunciado; e os modificadores externos, também designados “movimentos de apoio”, constituem elementos adicionais que mitigam ou intensificam indiretamente a força do ato. A Figura 1 apresenta de forma esquemática esta estrutura.

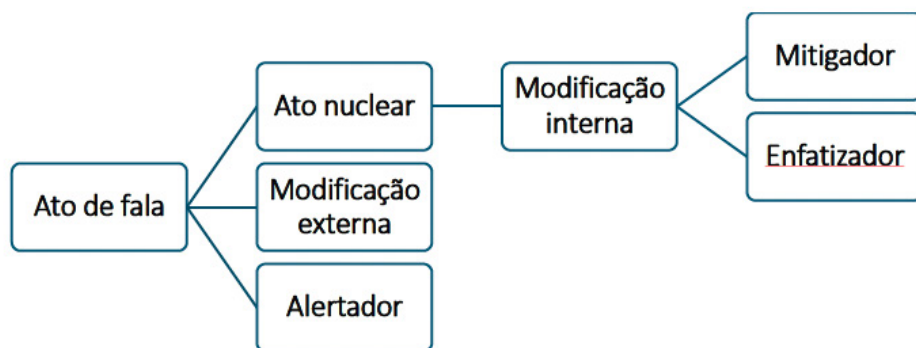


Figura 1 - Estrutura do ato de fala segundo Blum-Kulka *et al.* (1989)

Retomando o exemplo de Oliveira (2024, p. 238), “*Peço imensa desculpa, professor, eu confundi a data e não vim ao exame, seria possível realizá-lo noutro dia?*”, o enunciado produzido pelo informante pode ser analisado segundo a classificação de Blum-Kulka *et al.* (1989):

- Alertador: “Peço imensa desculpa, professor”
- Modificador externo (justificação): “eu confundi a data e não vim ao exame”
- Ato nuclear (pedido): “seria possível realizá-lo noutro dia?”
- Modificador interno (modo condicional): “seria possível”

(iii) Os *role-plays* constituem um método intermédio entre os DCT e as gravações de interações espontâneas, aproximando-se dos primeiros no carácter controlado, mas distinguindo-se pela produção oral em contextos simulados. Podem ser definidos como encenações de interações sociais em que os participantes assumem papéis previamente descritos e atuam em situações

comunicativas específicas (Siebold, 2008). Distinguem-se, tipicamente, dois formatos: *role-plays* fechados e *role-plays* abertos (Kasper & Dahl, 1991). Nos *role-plays* fechados, apresenta-se aos participantes uma situação específica e solicita-se a sua reação verbal, como se de uma conversa autêntica se tratasse, sendo que cada interlocutor realiza apenas uma intervenção, sem possibilidade de interação adicional. Nos *role-plays* abertos, por seu turno, dois ou mais interlocutores interagem num contexto situacional previamente definido. Os participantes devem ler a descrição do contexto e responder de forma mais espontânea e natural possível, simulando uma conversa autêntica, com a liberdade de alternar turnos conforme a dinâmica da interação.

Uma das principais vantagens dos *role-plays* é que, tal como os questionários para completar o discurso, permitem a participação de falantes de diferentes línguas perante situações sociopragmáticas idênticas, garantindo comparabilidade. Para além disso, possibilitam observar dimensões interacionais que os DCT, por serem escritos, não captam, incluindo fenómenos prosódicos (entoação, pausas, prolongamentos), gestão de turnos, sobreposição de discurso e manifestações paralinguísticas, como risos ou hesitações (Bataller, 2013). Deste modo, os *role-plays* fornecem dados que refletem mais de perto as dinâmicas do diálogo natural, permitindo estudar fenómenos difíceis de emergir em métodos escritos, enquanto mantêm um grau de controlo experimental.

No entanto, importa salientar algumas limitações. A recolha de dados orais implica a transcrição dos enunciados ou diálogos e a conciliação dos tempos de gravação, processos que podem ser morosos e complexos. Para além disso, a artificialidade inerente à situação pode originar produções menos espontâneas, uma vez que o comportamento dos participantes pode ser influenciado pelo conhecimento de que estão a representar um papel ou de que estão a ser gravados, conduzindo-os, por exemplo, a evitar expressões mais diretas ou fórmulas menos corteses (Hong, 1998).

(iv) Nos últimos anos, os *corpora* digitais recolhidos em contextos como *chats*, *e-mails*, fóruns de discussão ou redes sociais têm vindo a adquirir especial destaque. Dependendo do modo de recolha, estas interações podem ser naturais, quando observadas tal como ocorrem espontaneamente, ou induzidas, quando os participantes são solicitados a produzir mensagens em contextos semi-controlados. Estes dados, quando recolhidos diretamente do meio digital, são diversificados e relativamente acessíveis, permitindo analisar estratégias pragmáticas em interações autênticas. A comunicação digital tem ainda transformado profundamente as práticas escritas, originando novos géneros discursivos que questionam fronteiras tradicionais entre oralidade e

escrita, bem como entre interações síncronas e assíncronas (González Berrio *et al.*, 2021). Enquanto o correio eletrónico tende a apresentar um registo mais formal e cuidado, outros géneros, como as mensagens instantâneas em plataformas digitais, caracterizam-se por um estilo mais informal, próximo da oralidade e geralmente associado a contextos privados ou de lazer. Para além disso, os falantes recorrem a abreviações, *emojis* e outros elementos multimodais, e a rapidez da resposta passa a ser valorizada como um indicador de envolvimento interacional. À luz destas especificidades, diversos estudos (González Berrio *et al.*, 2021; Robles Garrote, 2016; Seara, 2011, 2014) sugerem que os *corpora* digitais podem constituir um recurso particularmente útil para a análise de estratégias pragmáticas, como os mecanismos de cortesia e mitigação, a gestão da distância social ou a construção de relações interpessoais, sobretudo em contextos interculturais. Não obstante, o acesso a interações digitais autênticas pode levantar alguns desafios metodológicos. De acordo com Cantamutto e Vela Delfa (2023), as investigações tendem a privilegiar redes sociais públicas, nas quais é difícil controlar variáveis socioculturais dos participantes, e os estudos com mensagens privadas enfrentam restrições de privacidade e acabam frequentemente limitados a amostras reduzidas.

Cada um dos métodos descritos apresenta vantagens e limitações que devem ser avaliadas de forma criteriosa à luz dos objetivos da investigação. Por um lado, a análise de dados naturalistas proporciona maior autenticidade e espontaneidade, mas enfrenta constrangimentos éticos e logísticos que restringem a sua aplicabilidade sistemática. Por outro lado, os questionários para completar o discurso permitem recolher um volume significativo de dados comparáveis entre grupos e contextos, embora em detrimento da riqueza interacional e prosódica do discurso natural. Os *role-plays*, ao incorporarem oralidade e dinâmicas conversacionais, capturam aspetos da interação que os métodos escritos não conseguem, ainda que a artificialidade do contexto influencie o comportamento dos participantes. Já os *corpora* digitais, além de possibilitarem o acesso a grandes quantidades de dados autênticos e diversificados, levantam desafios metodológicos específicos, como o controlo das variáveis socioculturais e as restrições de privacidade.

Importa ainda salientar que, para além dos métodos descritos anteriormente, os estudos longitudinais constituem um complemento metodológico indispensável, sobretudo quando o interesse do investigador reside em acompanhar mudanças ao longo do tempo em variáveis pragmáticas específicas ou nas relações entre elas (Liu, 2015). Diferentemente dos estudos transversais, que analisam dados num único ponto temporal, os métodos longitudinais permitem recolher informações em momentos sucessivos junto do mesmo

grupo de informantes, possibilitando a observação direta de padrões de desenvolvimento na aquisição da competência pragmática, em diferentes níveis de aprendizagem. A recolha longitudinal pode ser implementada recorrendo a DCTs aplicados repetidamente, a *role-plays* realizados em diferentes momentos, ou à análise de *corpora* digitais e naturais produzidos pelos mesmos participantes ao longo do tempo. Embora sejam mais complexos de organizar, estes estudos oferecem vantagens únicas ao revelar processos de transferência pragmática, adaptação e consolidação de estratégias na interlíngua, permitindo compreender de forma dinâmica a evolução da competência pragmática e fundamentar propostas pedagógicas mais eficazes no ensino de línguas estrangeiras.

Neste seguimento, nenhuma metodologia isolada parece, por si só, capaz de capturar plenamente a complexidade dos atos de fala. Desde a ótica de Kirner-Ludwig (2022), a triangulação de métodos, – por exemplo, combinando DCT com *role-plays* ou dados digitais autênticos – oferece uma abordagem mais equilibrada, permitindo compensar limitações individuais e alcançar uma compreensão mais detalhada, fiável e multifacetada dos fenómenos pragmáticos. A seleção do instrumento deve, portanto, ser orientada não apenas por critérios logísticos, mas sobretudo pela sua adequação às questões de investigação, ao tipo de atos de fala em análise e à profundidade de descrição que se pretende alcançar.

5. Considerações finais

Uma vez que o domínio de uma língua estrangeira está indissociavelmente ligado ao conhecimento das normas socioculturais que regulam o uso linguístico, o conhecimento e contraste desses códigos torna-se fundamental. Nesse contexto, estudos no âmbito da pragmática intercultural e da interlinguística contribuem para a delimitação das semelhanças e diferenças entre línguas e, consequentemente, para o sucesso comunicativo dos falantes. Tal como foi demonstrado, a pragmática intercultural examina, entre outras dimensões, como os falantes nativos de diferentes línguas realizam atos de fala, evidenciando variações contextuais e culturais que influenciam a seleção de estratégias e mecanismos de cortesia. A pragmática da interlíngua, por sua vez, centra-se na análise comparativa de aspetos pragmáticos entre falantes nativos e falantes não nativos, destacando processos de transferência pragmática e desvios em relação às normas da L2.

Com efeito, a escolha criteriosa de metodologias revela-se decisiva para a recolha de dados fiáveis e para a compreensão dos fenómenos pragmáticos.

Espera-se que este artigo não só contribua para consolidar a compreensão teórica da pragmática intercultural e interlinguística, como também inspire futuras investigações e promova escolhas metodológicas conscientes, permitindo aprofundar o estudo da linguagem em contexto e potenciar a ação didática.

Referências bibliográficas

- Ackermann, T. (2023). Mitigating strategies and politeness in German requests. *Journal of Politeness Research*, 19(2), 355-389. <https://doi.org/10.1515/pr-2021-0034>
- Ahmed, H. O. S. (2020). *Los actos de habla de aceptación y rechazo en español peninsular y árabe dialectal egipcio: estudio analítico de pragmática intercultural* [Tese de Doutoramento, Universidad Pablo de Olavide]. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=vImhKL4T2ss%3D>
- Antão, M., & Almeida, C. A. D. (2021). A delicadeza e as formas de tratamento em português língua não materna: um estudo de caso numa sociedade bilíngue em Espanha. *Diacrítica*, 35, 189-206. <https://doi.org/10.21814/diacritica.5125>
- Atiyah, S. (2024). La pragmática intercultural en la enseñanza del español como lengua extranjera en nativos árabes: una revisión bibliográfica. *Sabir. International bulletin of applied linguistics*, 4(1). <https://doi.org/10.25115/ibal.v4i1.9644>
- Austin, J. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Bataller, R. (2013). Role-plays vs. natural data: Asking for a drink at a cafeteria in Peninsular Spanish. *Ikala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 18(2), 111-126.
- Blum-Kulka, S., House, J., & Kasper, G. (1989). *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies*. Ablex Publishing Corporation.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Canale, M., & Swain, M. (1980). Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied Linguistics*, 1(1), 1-47. <https://doi.org/10.1093/applin/1.1.1>
- Cantamutto, L., & Vela Delfa, C. (2023). Corpus de interacciones digitales: Sistematización de técnicas para recoger datos en WhatsApp. *Cuadernos.info*, 54, 117-139. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.53165>
- Díaz Pérez, F. J. (2005). Cortesía verbal y nivel de oblicuidad en la producción de peticiones por hablantes de inglés y de español. *Revista Canaria de Estudios Ingleses*, 50, 279-299. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1411281>
- Gonçalves, M. (2013). *Atos Expressivos e Ensino do Português como Língua Não Materna: O caso do pedido de desculpa e da expressão de um desejo* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/23843>
- González Berrio, S., Martín Leralta, S., & Aparecida Rocha, N. (2021). “Me es imposible”: elección del género discursivo y estrategias pragmáticas del rechazo en la

- comunicación académica digital de españoles y brasileños. *Pragmalingüística*, (29), 190-210. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2021.i29.10>
- Herget, K., & Pérez, N. (2017). Reflexões sobre o ato de fala das petições nas aulas de língua estrangeira. *The Translation Journal*, 20(4).
- Hong, W. (1998). *Request patterns in Chinese and German*. Lincom Europa.
- Kasper, G., & Dahl, M. (1991). Research methods in interlanguage pragmatics. *Studies in Second Language Acquisition*, 18(2), 49-69. <https://doi.org/10.1017/S0272263100009955>
- Kirner-Ludwig, M. (2022). Data collection methods applied in studies in the journal *Intercultural Pragmatics* (2004-2020): a scientometric survey and mixed corpus study. *Intercultural Pragmatics*, 19(4), 459-487. <https://doi.org/10.1515/ip-2022-4002>
- Leech, G. (1983). *Principles of pragmatics*. Longman.
- Liu, T. (2015). *Estudio pragmalingüístico español y chino de actos de habla expresivos: Disculpas y agradecimientos* [Tese de Doutoramento, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16508>
- Madail Gafanha, R. (2020). O ato ilocutório de queixa na pragmática da interlíngua: Estudo de caso. *Quaderns de Filologia: Estudis Lingüístics*, 25, 151-168. <https://doi.org/10.7203/qf.0.19077>
- Marsily, A. (2018). Directness vs. indirectness: A contrastive analysis of pragmatic equivalence in Spanish and French request formulations. *Languages in Contrast*, 18(1), 122- 144. <https://doi.org/10.1075/lic.00006.mar>
- Marsily, A., & De Cock, B. (2023). How to start a request? A contrastive study of alerters in Spanish by speakers of L1 Spanish and L1 French. *Contrastive Pragmatics*. 1(aop), 1-25. <https://doi.org/10.1163/26660393-bja10094>
- Matos, S. (2008). A cultura pela língua: Algumas reflexões sobre pragmática (inter) cultural e ensino-aprendizagem de língua não materna. In I. M. Duarte & F. Oliveira (Orgs.), *O fascínio da linguagem: Actas do colóquio de Homenagem a Fernanda Irene Fonseca* (pp. 391-406). Universidade do Porto, Faculdade de Letras e Centro de Linguística. <http://hdl.handle.net/10216/13884>
- Oliveira, B. (2023). *A contrastive study of requests, apologies, refusals, and expressions of gratitude in Portuguese and Spanish* [Poster]. Poster apresentado na 18th International Pragmatics Conference, Universidade Livre de Bruxelas. https://www.researchgate.net/publication/373454826_A_Contrastive_Study_of_Requests_Apologies_Refusals_and_Expressions_of_Gratitude_in_Portuguese_and_Spanish
- Oliveira, B. (2024). Estratégias de cortesia na produção de pedidos em português europeu. In *V Encontro Internacional de Língua Portuguesa e Relações Lusófonas - LUSOCONF2023: LUSOCONF2023 (Atas, julho 2024)* (pp. 233-242). Instituto Politécnico de Bragança.
- Ren, W. (2013). The effect of study abroad on the pragmatic development of the internal modification of refusals. *Pragmatics, Quarterly Publication of the International Pragmatics Association*, 23, 715-741. <https://doi.org/10.1075/prag.23.4.06ren>

- Robles Garrote, P. (2016). La transferencia pragmática en el Aprendizaje de lenguas afines: análisis de interacción escrita en español e italiano. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 68, 322-349. <https://doi.org/10.5209/CLAC.54533>
- Salema, L. F., & Carapinha, C. (2022). “Não sei como dizer em português para não sembrare tão maleducada” – O ato de censura na interlíngua de falantes de PLNM. *Redis: Revista de Estudos do Discurso*, 11, 246-275. <https://doi.org/10.21747/21833958/red11a9>
- Sampedro Mella, M. (2018). La competencia pragmática en el español L1 y L2 a través de tres actos de habla: Análisis contrastivo. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, 12(24), 178-201. <https://doi.org/10.26378/rnlael122447>
- Sampedro Mella, M. (2019). Variación en la cortesía en la expresión de la petición en el español castellano y el portugués europeo. *Textos en proceso*, 5(1), 53-73. <https://doi.org/10.17710/tep.2019.5.1.4sampedromella>
- Sampedro Mella, M. (2021a). La expresión del ofrecimiento y la petición en aprendices de español de L1 portugués. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 85, 113-125. <https://doi.org/10.5209/clac.73543>
- Sampedro Mella, M. (2021b). DCT vs. corpus orales: Reflexiones metodológicas sobre el estudio de los actos de habla. *Pragmalingüística*, 29, 377-395. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2021.i29.19>
- Seara, I. R. (2011). Delicadeza em actos ilocutórios expressivos: Estudo em fóruns universitários. In A. M. Cestero Mancera, I. Molina Martos, & F. Paredes García (Eds.), *La lengua, lugar de encuentro: Actas del XVI Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de la América Latina* (pp. 1697-1707). ALFAL.
- Seara, I. R. (2014). Proxémica nas interações virtuais: Estratégias linguísticas de aproximação do outro. In M. F. Batista (Org.), *Congresso Internacional de Semiótica e Cultura Anais* (pp. 142-157). Mídia Gráfica e Editora.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Siebold, K. (2008). *Actos de habla y cortesía verbal en español y en alemán: Estudio pragmalingüístico e intercultural*. Peter Lang.
- Thomas, J. (1983). Cross-cultural pragmatic failure. *Applied Linguistics*, 4(2), 91-112. <https://doi.org/10.1093/applin/4.2.91>
- Yin, X. (2023). *Estudio pragmalingüístico del acto de habla de rechazo en chino y en español* [Tese de Doutoramento, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/62653>
- Wang, R. (2025). *O ato de recusa na aprendizagem de português língua estrangeira na China: um estudo de transferência pragmática*. [Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.5/100769>

O casamento é como uma tesoura de poda: espaços múltiplos das metáforas verbo-pictóricas no contexto dos cartoons digitais

Lara Pinheiro da Silva (PDCL)

Resumo: *Este artigo visa propor uma reconstituição e interpretação do processo de construção de metáforas verbo-pictóricas encontradas no gênero textual cartoon. Para esse efeito, utilizou-se como enquadramento a Teoria dos Espaços Múltiplos, elaborada por Gilles Fauconnier e Mark Turner. Recorrendo a autores como Lakoff e Johnson (2003), Forceville (1994; 1995; 2002), Coulson (2002; 2003) e Coimbra (2000; Coimbra et al., 2006), o estudo intencionou a realização da análise de um corpus composto por cinco exemplares retirados do ambiente digital, que revelaram metáforas multimodais com conteúdos verbais e visuais complementares. Da mesma forma, foi encontrado um equilíbrio na distribuição dos domínios fonte e alvo das metáforas verbo-pictóricas entre os recursos textuais e icônicos dos cartoons analisados. Foi, por fim, também percebida uma relação entre a construção das metáforas e do humor.*

Palavras-chave: cartoons, humor, metáforas verbo-pictóricas, mesclagem, Teoria dos Espaços Múltiplos.

Abstract: *This article aims to recreate and interpret the process of constructing verbo-pictorial metaphors found in the textual genre of cartoons. To this end, the many-space model, developed by Gilles Fauconnier and Mark Turner, was used as a theoretical framework. Drawing on authors such as Lakoff and Johnson (2003), Forceville (1994; 1995; 2002), Coulson (2002; 2003) and Coimbra (2000; Coimbra et al., 2006), the study focused on the analysis of a corpus made up of five examples taken from the digital environment, which revealed multimodal metaphors with complementary verbal and visual content. Likewise, a balance was found in the distribution of the source and target domains of the verbo-pictorial metaphors between the textual and iconic resources of the cartoons examined. Finally, a connection was also identified between the construction of metaphors and humour.*

Keywords: cartoons, humour, verbo-pictorial metaphors, blending, many-space model.

1. Introdução

Cotidianamente, seres humanos selecionam elementos que consideram essenciais como objeto de foco, enquanto desabilitam outros menos importantes, deixando-os no plano de fundo (Abreu, 2013, p. 244). Uma pessoa atrasada para o trabalho, por exemplo, pode ignorar os pássaros, árvores e flores que encontra pelo caminho e focar apenas nos semáforos, trânsito ou tempo de chegada. É assim também que ocorrem os processos de pensamento e comunicação. Considerados como elementos dos “bastidores da cognição” (Martins, 2019, p. 76), os espaços mentais são construídos e interconectados, estando constantemente passíveis de modificação com o desenrolar dos discursos e pensamentos (Fauconnier & Turner, 2003, p. 5).

A partir dos diversos estudos de Gilles Fauconnier e Mark Turner, surgiram a Teoria da Mesclagem Conceptual e a Teoria dos Espaços Múltiplos. De forma resumida, a compreensão humana se deve a uma união entre conhecimentos prévios, contexto e cognição, que separam as informações recebidas em diferentes espaços mentais. As mesclagens, portanto, surgem do estabelecimento e interconexão desses espaços mentais, através de suas semelhanças, produzindo uma nova realidade. Igualmente importantes, os estudos de George Lakoff e Mark Johnson, que estabelecem a metáfora como parte intrínseca da estrutura do pensamento humano, revolucionaram a área de investigação, abrindo portas para muitas novas possibilidades.

Por outro lado, o crescimento dos meios digitais na comunicação humana proporcionou um aumento de textos multimodais. A união de elementos verbais e pictóricos facilita a transmissão e compreensão da mensagem, assumindo um papel cada vez mais relevante no cotidiano (Silva, 2023). Os cartoons exemplificam essa integração, sendo espaços onde as metáforas verbo-pictóricas podem emergir como estratégias eficazes para transmitir ideias complexas, provocar reflexões e gerar humor de forma rápida e dinâmica.

Este artigo, portanto, leva em consideração a noção de que a mesclagem, assim como as metáforas, não se restringe à linguagem textual. Desta forma, à semelhança de Forceville (1994, 1995, 2002) e Coimbra (2000; Coimbra *et al.*, 2006), se propõe analisar a construção de metáforas verbo-pictóricas encontradas em cartoons digitais reunidos para a composição de um *corpus*. Para compreender de que modo os domínios fonte e alvo das metáforas se distribuem entre os recursos visuais e textuais dos cartoons, será utilizado o modelo proposto pela Teoria dos Espaços Múltiplos. Esta abordagem possibilita uma reconstrução consciente do mapeamento dos espaços mentais e consequentes mesclagens que geram as metáforas e, muitas vezes, o humor.

Para tal, o artigo se dividirá de forma a apresentar: na seção 2, os conceitos e teorias dos elementos que funcionarão como base e objeto do estudo; na seção 3, a metodologia utilizada para a recolha e análise do *corpus*; na seção 4, a aplicação prática da teoria para a elaboração da análise dos cartoons e, por fim, na seção 5, as considerações finais, com uma reflexão sobre o processo percorrido e os dados levantados a partir das avaliações realizadas.

2. Enquadramento Teórico

A fim de aprofundar a análise das metáforas verbo-pictóricas presentes nos cartoons do *corpus*, esta seção abordará os principais conceitos que fundamentam o estudo. Na subseção 2.1, explora-se a Teoria dos Espaços Múltiplos de Fauconnier e Turner (2003), que permite compreender como diferentes espaços mentais são ativados e interconectados para produzir novos significados através da mesclagem conceptual. A seguir, em 2.2 se sintetizam as principais visões da metáfora, desde suas definições clássicas até as contribuições da linguística cognitiva, enfatizando, em 2.2.1, os estudos sobre a metáfora verbo-pictórica, na qual recursos visuais e verbais se combinam para formar sentidos complexos. Por fim, a subseção 2.3 apresenta algumas características do gênero cartoon, destacando sua natureza multimodal e sua relação intrínseca com a construção do humor. Essa articulação teórica fornece os critérios para o mapeamento e análise dos domínios fonte e alvo nas metáforas estudadas, permitindo interpretar como os elementos visuais e textuais dos cartoons interagem para gerar significado e humor.

2.1. Teoria dos Espaços Múltiplos

Com o objetivo de compreender melhor as construções dos espaços mentais e a forma como funcionam, Gilles Fauconnier e Mark Turner iniciaram, em 1993, estudos sobre a mesclagem conceptual. Na definição dos autores, é uma operação mental básica, em que são gerados novos significados e uma visão global, tornando mais claros significados conceitualmente difusos (Fauconnier & Turner, 2003, pp. 1-2).

É estabelecido, então, que o significado de uma expressão ultrapassa as palavras, assim como sua compreensão vai além de entender o que as palavras querem dizer. De acordo com os autores, as palavras dependem de um conhecimento ricamente detalhado e de poderosos processos cognitivos (Turner & Fauconnier, 1999, p. 18). Coulson e Van Petten acrescentam que o conhecimento prévio necessário para a compreensão das expressões por vezes inclui metáforas conceptuais (2002, p. 960), enquanto Lakoff e Johnson

afirmam que os conceitos são estruturados metaforicamente de uma forma sistemática (2003, p. 52).

A Teoria dos Espaços Múltiplos, portanto, surge harmonizada com essas noções, tornando possível a visualização e mapeamento de um processo até então considerado inconsciente. A teoria define dois (ou mais) espaços mentais, chamados de entrada, onde são inseridas as diferentes informações. A partir da relação entre eles, as semelhanças encontradas se estabelecem no espaço denominado genérico, um espaço intermediário. O resultado dessa união gera o espaço de mesclagem, que contém partes dos dois elementos, mas também pode apresentar um conteúdo próprio.

Uma esquematização do modelo pode ser observada a seguir:

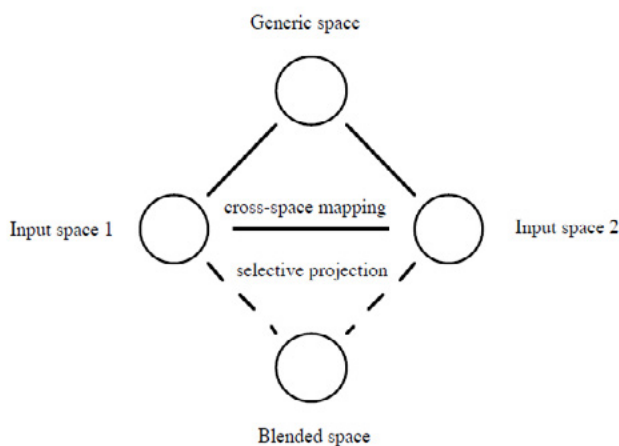


Figura 1 – Modelo dos Espaços Múltiplos extraído de Fauconnier & Turner, 2003, p. 4

Sendo assim, na análise de construção de metáforas verbo-pictóricas, os espaços de entrada estabelecidos por Fauconnier e Turner (2003) passam a ser divididos entre Domínio Fonte e Domínio Alvo. É no Domínio Fonte que se insere o conjunto de conhecimentos ou imagens que serão ativados para reinterpretar ou caracterizar o outro domínio, o Alvo, onde está a informação que se deseja definir. As características em comum que domínios Fonte e Alvo compartilham passam para o Espaço Genérico e, após a integração seletiva de elementos dos dois domínios, o resultado aparece no Espaço de Mesclagem. Esses conceitos funcionarão, portanto, como ferramentas para o mapeamento das metáforas verbo-pictóricas, permitindo observar de que maneira as relações entre texto e imagem contribuem para a produção de sentido e humor nos cartoons analisados.

2.2. Metáforas

Objeto de estudos e reflexões há mais de dois milênios, a metáfora foi alvo de inúmeras definições. Na Grécia Antiga, Aristóteles foi o primeiro a abordá-la, numa perspectiva retórica, definindo sua função como a de “transportar para uma coisa o nome de outra, ou do gênero para a espécie, ou da espécie para o gênero, ou da espécie de uma para a espécie de outra, ou por analogia” (Aristóteles, 1991, para. 128). Também inserido na fase da visão clássica da metáfora, o italiano Cícero acreditava que a mesma pode resumir toda uma situação e tocar na sensibilidade dos sentidos ao exprimir ideias abstratas (Machado, 1998, p. 130).

Mais recentemente, George Lakoff e Mark Johnson transformaram o mundo da linguística ao propor que a metáfora, mais do que uma figura de linguagem, é na realidade um elemento essencial da cognição humana, para além de ter o poder de moldar as ações e a forma como se percebe o mundo (Lakoff & Johnson, 2003). Essa visão cognitiva da metáfora tem sido abordada por diversos estudos, o presente incluído, e vem acrescentando cada vez mais informações sobre o tema.

Na visão de Coimbra *et al.* (2006, p. 102), por exemplo, a característica principal de uma metáfora é conectar elementos que anteriormente não estavam, ou não aparentavam estar, conectados. Almeida acredita que ao criar uma metáfora, uma pessoa deve considerar tanto as semelhanças quanto as diferenças do que mescla (1986, citado por Dell’Isola, 1998, p. 41). Tasić e Stamenković (2015, p. 118) abordam as evidências apresentadas pelas metáforas sobre as maneiras em que alguns elementos da experiência vivida se associam a outros, por razões que refletem aspectos básicos da percepção, do pensamento e da organização neurológica.

Dell’Isola, inclusive, chama atenção para a exigência de capacidade de percepção e abstração tanto do criador quanto do receptor da metáfora, para possibilitar a compreensão e interpretação da mesma (1998, p. 41). Sobre este assunto, um artigo de Coulson e Lai (2016) compila diversos estudos que abordam a compreensão da metáfora em casos atípicos, como de indivíduos com alzheimer, esquizofrenia ou transtorno do espectro autista.

Entre as diferentes formas de metáforas, as verbais costumam ser o principal alvo de estudos (cf. Coimbra, 2000, p. 250). Charles Forceville (1994, p. 27), porém, destaca que as metáforas também ocorrem em imagens, impulsionando os estudos das metáforas (verbo)pictóricas.

2.2.1. Metáforas Verbo-Pictóricas

Forceville (2002, p. 2) considera que, uma vez que as metáforas não são figuras de linguagem e caracterizam pensamentos, é possível então que assumam formas não-verbais ou multimodais, *i.e.*, compostas por mais de um recurso.

De modo geral, o autor define as metáforas verbo-pictóricas como aquelas em que um dos termos é representado em forma de imagem, enquanto o outro é passado verbalmente (1995, p. 196). Além disso, sobre as diferenças entre metáforas pictóricas e verbo-pictóricas, Forceville destaca a importância do contexto e afirma que não há uma subdivisão absoluta, mas que se, ao retirar todo o elemento textual, ainda for possível identificar os dois termos de uma metáfora, trata-se então de uma metáfora pictórica ou similar (1996, apud Coimbra *et al.*, 2006, p. 103).¹

A constituição de uma metáfora verbo-pictórica pode assumir diversos formatos, mas sempre envolve elementos linguísticos, como onomatopeias, diálogos e outros, e icônicos – por exemplo, desenhos ou fotos (Şedek, 2015, p. 116). Desta forma, considerando a teoria de Fauconnier e Turner (2003), uma metáfora verbo-pictórica pode distribuir fontes e alvos entre seus recursos verbais e visuais.

2.3. Cartoons

De acordo com Leal (2011, p. 27), é possível dizer que o gênero textual se origina do *cartoon*, em inglês, ou “pequeno cartão que contém imagem em escala passível de ser reproduzido”, e que a partir do ano de 1847 passou a ser considerado como “imagem com conteúdo humorístico”. À semelhança da ideia de Raskin (1985, p. 2), de que a capacidade de apreciar o humor é uma característica humana universal, Leal aponta que estudos remontam a origem do humor gráfico ao período da Idade Média (2011, p. 27). Ainda sobre o humor, Coulson (2003) considera que sua construção muitas vezes recorre ao processo de mesclagem.

Cartoon e humor têm sido constantemente associados ao longo do tempo, havendo uma certa convergência de pensamentos de diversos autores quanto a classificação de cartoon como humorístico. Rabaça e Barbosa (2002), por exemplo, caracterizam cartoon como anedota gráfica que apresenta o comportamento, hábitos e costumes humanos em forma de críticas satíricas, irônicas ou humorísticas e que muitas vezes recorre a um jogo criativo de ideias ou trocadilhos. Şedek (2015, p. 113) e Tejeiro Salguero e León Gross

¹ Cf. Forceville, 1996, para mais informações sobre as categorias de metáforas (verbo)pictóricas, que por limitações de espaço não poderão ser exploradas neste artigo.

(2009, p. 3) reforçam que os cartoons apresentam conteúdos que condensam a realidade, normalmente de forma opinativa e recreativa.

Há também diferentes características que podem ser encontradas no gênero. Machado (1998, p. 127) afirma que imagens e textos em cartoons geram uma abundância de vozes, com o objetivo de evidenciar a mensagem crítica dos desenhos satíricos. Já Stainbrook chama atenção para a necessidade de o leitor ir além da percepção e interpretação dos signos, vendo também ambas as vertentes – verbal e pictórica – em relação uma a outra (2003, apud Tasić & Stamenković, 2015, p. 118). Sędek (2015, p. 125), por exemplo, destaca que as metonímias, quando estão presentes nos cartoons, são sempre representadas visualmente.

Em McCloud (1993, p. 30), uma parte do segundo capítulo da obra é dedicada para a análise do cartoon como uma forma de amplificação por simplificação. O autor explica que tornar uma imagem mais abstrata não se trata de eliminar detalhes, mas sim de focar nos específicos, que compõem o significado essencial que o cartoonista busca ampliar. Ao longo do capítulo, McCloud (1993, p. 42) afirma que a abstração é essencial para a identificação por parte do leitor, que pode ser considerada um grande fator de sucesso de uma obra. Sendo assim, o cartoon como gênero que se especializou na identificação pelo público conseguiu facilmente adentrar a cultura popular mundial.²

A nível estrutural, a composição de cartoons envolve imagem e/ou texto, tendo uma natureza multimodal. Como as bandas desenhadas, pode conter diferentes balões, legendas, onomatopeias, entre outros. Para além disso, pode apresentar uma ou mais vinhetas. Já no conteúdo, como já foi abordado, o cartoon muitas vezes apresenta a realidade de uma forma diferente, frequentemente a misturando à ficção (Machado, 1998, p. 129).

3. Metodologia

A escolha de metáforas verbo-pictóricas como objeto de estudo, e dos cartoons como suporte para análise e composição do *corpus*, considerou que a produção de metáforas exige um contexto criativo. Além disso, a linguagem clara e simplificada dos cartoons permite uma análise mais objetiva de sua formulação.

² Na mesma obra, o autor propõe também um modelo de classificação composto por sete categorias de relação texto-imagem em bandas desenhadas, que por restrição de espaço não poderá ser profundamente explorado neste artigo, mas que muito interessa aos estudiosos da área.

Sendo assim, fez-se necessária a composição de um pequeno *corpus*, extraído, na sua totalidade, do ambiente digital.³ Para a seleção, foram considerados os cartoons com:

- a. Livre acesso virtual;
- b. Recursos visuais e verbais;
- c. Metáforas verbo-pictóricas claras.

Durante esse processo, foram excluídos cartoons e metáforas monomodais, *i.e.*, exclusivamente verbais ou pictóricos, porque a escolha pelos cartoons foi feita com o objetivo de observar a forma como elementos visuais e verbais se relacionam na elaboração e interpretação de metáforas. Ou em outras palavras, identificar a distribuição dos domínios fonte e alvo das metáforas verbo-pictóricas nos elementos textuais e icônicos dos cartoons.

Para a elaboração do presente artigo, portanto, foram recolhidos cinco exemplos de cartoons multimodais com metáforas verbo-pictóricas. O intuito é, através de uma abordagem qualitativa, realizar um estudo exploratório sobre a construção das metáforas no gênero textual cartoon. O enquadramento na Teoria dos Espaços Múltiplos, de Fauconnier e Turner (2003), se justifica por possibilitar a visualização e mapeamento dos processos de relação entre os elementos das metáforas e o conteúdo dos cartoons, através dos espaços de entrada, genérico e de mesclagem. Dessa forma, para cada exemplo, seguiram-se as seguintes etapas:

- 1. Descrição geral do cartoon (contexto, elementos visuais e verbais);
 - 2. Identificação dos domínios metafóricos (Fonte e Alvo);
 - 3. Mapeamento dos espaços mentais: espaços de entrada, espaço genérico e espaço de mesclagem;
4. Interpretação dos efeitos de sentido produzidos pela mesclagem conceptual, com atenção ao humor gerado.

Por tratar-se de uma abordagem interpretativa, reconhece-se a subjetividade da análise, a qual depende do conhecimento de mundo e da inferência do investigador. Além disso, a dimensão limitada do *corpus* não permite generalizações amplas, mas busca fornecer indícios e reflexões iniciais sobre o funcionamento das metáforas verbo-pictóricas em contextos digitais contemporâneos.

³ Recuperados entre 2023 e 2025. As referências dos cartoons podem ser encontradas no final do artigo.

4. Análise

A presente seção objetiva examinar como metáforas verbo-pictóricas são construídas em cartoons digitais por meio da linguagem verbal e visual. Para isso, serão analisados cinco exemplos à luz da Teoria dos Espaços Múltiplos (Fauconnier & Turner, 2003), com foco na identificação e no mapeamento dos espaços mentais envolvidos em cada metáfora. Busca-se demonstrar, de maneira sistemática, como os elementos verbo-pictóricos dos cartoons ativam esses espaços e produzem efeitos de sentido – em especial o humor.

4.1. Cartoon 1



Figura 2 – A bolsa de uma mulher é o universo

O primeiro exemplo do artigo retrata uma pessoa que durante a procura por dinheiro ou pela carteira, mergulha por inteiro em sua bolsa e termina a flutuar no espaço. O conteúdo verbal “bolsa de mulher”, somado aos conteúdos pictóricos da *bolsa*, da *personagem a desaparecer* e do *universo*, é suficiente para levar o leitor a inferir que a pessoa é uma mulher e, então, estabelecer que a BOLSA DE UMA MULHER É O UNIVERSO. Com base no modelo de análise de Fauconnier e Turner (2003), é possível afirmar que o Domínio Alvo é composto pela *bolsa da mulher* e também pelo *fundo da bolsa*. Simultaneamente, no Domínio Fonte, pode-se considerar a inclusão do *universo* e do conceito de *infinito*. As relações *bolsa de mulher-universo* e *fundo da bolsa-infinito* partilham no Espaço Genérico as características de *contentores* e *espaço*, respectivamente. Fundidas, passam para o Espaço de Mesclagem a *bolsa de mulher*, o *universo* e o *fundo da bolsa*. Sendo assim, é apropriado resumir esta relação afirmando que a *bolsa de mulher* está para o *universo* assim como o *fundo da bolsa* está para o *infinito*.

Secundariamente, uma análise sobre a natureza verbo-pictórica da metáfora apresentada poderá revelar que a remoção do conteúdo textual não impediria uma interpretação funcional da mensagem do cartoon em questão. No entanto, o texto que o acompanha acresce profundidade à interpretação, para além de refinar e contextualizar a imagem. Neste caso, a leitura apenas pictórica do cartoon não especificaria se tratar de uma bolsa de mulher, mas sim de uma bolsa qualquer, fazendo com que a metáfora perdesse parte do contexto. Sobre este exemplo, inclusive, pode-se concluir que apesar de o fundo da bolsa ser pictórico, a metáfora possui **alvo verbal e fonte pictórica**.

Ainda sobre contextos, há uma noção de que, nas culturas ocidentais, é comum o cartoonista utilizar metáforas presentes na vida cotidiana e cultura popular, para garantir a compreensão do público (El Refaie, 2009, p. 182). Cabe, portanto, referir que o cartoon analisado é uma tradução para português brasileiro (PB) de um texto originalmente escrito em inglês. Seguindo a linha de raciocínio já explorada sobre a relação entre a compreensão de metáforas e o contexto cultural, é possível considerar que a tradução para PB só foi realizada porque na cultura brasileira também há a noção jocosa de que numa bolsa de mulher é tão difícil encontrar algo quanto o é no infinito do universo. Caso contrário, a metáfora BOLSA DE UMA MULHER É O UNIVERSO seria insignificante para o leitor brasileiro, que não se sentiria motivado a traduzir o cartoon para sua língua.

4.2. Cartoon 2



Figura 3 – A menina é uma rosa e o casamento, uma tesoura de poda

No segundo cartoon, durante uma atividade no jardim, uma jovem questiona a sua avó a respeito do casamento. Em seguida, a idosa passa a explicar sua opinião, recorrendo a analogias que permitem que o leitor acompanhe o processo de metaforização. No espaço do Domínio Alvo, são inseridos tanto o *casamento* quanto a *menina*, enquanto seus equivalentes do Domínio Fonte são a *tesoura de poda* e a *rosa*. A relação *casamento-tesoura de poda* compartilha o *potencial de destruição*, já *menina-rosa* são, como a própria avó indica, *jovens e cheias de vida*, formando assim o Espaço Genérico. Estabelecida a ideia de que O CASAMENTO É UMA TESOURA QUE DESTRÓI UMA FLOR, o Espaço de Mesclagem inclui *casamento-tesoura de poda* e *menina-rosa*, sendo possível dizer que o *casamento* está para a *tesoura* assim como a *menina* está para a *rosa*.

A metáfora do cartoon está equilibradamente dividida entre o texto e a imagem. É possível afirmar que isoladamente, nem imagem nem texto são capazes de transmitir a ideia alcançada com a união de ambos. Retirar um elemento impede completamente a realização da metáfora. Dito isso, pode-se afirmar que apresenta **alvo verbal e fonte pictórica**.

Outra referência de potencial interesse pode ser feita relativamente a forma de construção da mesclagem. À semelhança da ideia de Koestler (1964, p. 51), o humor do cartoon está diretamente relacionado à combinação improvável das estruturas utilizadas. A noção de casamento costuma aparecer associada a amor, união, felicidade, entre outros. No entanto, a comparação entre casamento e tesoura gera humor a partir da construção de conceitos opostos e surpreendentes que criam interpretações inesperadas. É possível afirmar, inclusive, que esta construção é enfatizada no cartoon através das expressões faciais, das onomatopeias, do balão exclamativo, do negrito e da última pétala a cair, indicando o resquício da destruição.

4.3. Cartoon 3



Figura 4 – A pilha de louça suja é um jogo da torre instável

Neste exemplo, as primeiras três vinhetas apresentam um homem⁴ descrevendo as estratégias para retirar aquilo que aparenta ser uma peça de um jogo denominado Jenga.⁵ No final do cartoon, o humor se faz com a revelação inesperada dos elementos, quando se descobre que a “peça” é na realidade um garfo e que não há jogo, mas sim uma pilha de louças sujas. A afirmação “JENGA DA LOUÇA SUJA” concretiza a associação entre as duas torres – de louça suja e de peças do jogo –, sugerindo inclusive que retirar

⁴ A raposa retratar um ser humano poderia ser considerado uma metáfora personificante. Optou-se, porém, por não o fazer por se tratar de um personagem recorrente nas obras do autor, cujas características físicas não são relevantes para a construção da metáfora contida no cartoon. No entanto, vale referir que a humanização da raposa foi feita através de características metonímicas, visuais, reforçando a afirmação de Sêdek (2015, p. 125).

⁵ Neste jogo, também conhecido como jogo da torre instável, os participantes devem remover blocos equilibrados da base ou centro de uma torre, montada por eles, e recolocá-los no topo, sem que a torre desmorone.

algo de ambas requer o mesmo esforço e atenção. Analisando sob a ótica da Teoria dos Espaços Múltiplos, o *garfo* e a *pilha de louça suja* são apresentados no Domínio Alvo. Por sua vez, o autor do cartoon utilizou a *peça* e a *torre de Jenga* como Domínio Fonte. Sendo assim, o *garfo* está para a *peça* assim como a *pilha de louça suja* está para a *torre de Jenga*. Dentro do Espaço Genérico, da relação *garfo-peça* é possível dizer que ambos *integram a torre*, são a *peça certa* e exigem uma *rápida extração*; a *pilha de louça suja-torre de Jenga* compartilham as características de um *equilíbrio instável*. Passam para o Espaço de Mesclagem a *pilha de louça suja*, *Jenga* e o *garfo*. A maioria do domínio fonte é transmitida pelo texto, enquanto o domínio alvo aparece principalmente na forma visual. Parece tratar-se, portanto, de uma metáfora com **alvo pictórico e fonte verbal**.

É também interessante analisar a forma como o cartoon opta por ampliar os detalhes que deseja destacar para aumentar a semelhança entre alvo e fonte. Por exemplo, a segunda e a terceira vinhetas mostram partes de um todo, primeiro da pilha de louças e depois do garfo, que apresentam uma ilustração castanha e retangular remetendo diretamente às peças do jogo. Ficam descartadas, portanto, num primeiro momento, o restante da louça e a parte metálica do tridente do garfo, porque nada possuem em comum com os blocos de madeira. Sobre as regras do jogo, mantém-se o objetivo de não deixar a torre desmoronar, mas ignora-se a necessidade de recolocar imediatamente a peça no topo da torre, não tão relevante para o cartoon.

4.4. Cartoon 4



Figura 5 – A chuva em São Paulo é o Dilúvio bíblico

O quarto exemplo retrata um grande barco, nomeado como Arca de Kassab, no qual é possível observar um casal entrando. Na parte mais alta do barco, uma bandeira do estado brasileiro de São Paulo. Já no píer, um homem de pé, murmura para si mesmo: “... um casal de lixeiros, um casal de advogados e um de artistas. Acho que acabou...” O cenário do cartoon é composto por uma forte chuva, que cai no que aparenta ser um mar ou rio.

Este exemplo apresenta de forma mais clara a necessidade do conhecimento de mundo do leitor, para além dos conhecimentos linguístico-culturais e aspectos visuais, na codificação e interpretação das metáforas (Sędek, 2015, p. 125). Com isto em mente, um cartoonista desenha aquilo que sabe que os membros de um determinado grupo cultural serão capazes de entender (Machado, 1998, p. 124).

Forceville (1994), em seu estudo das metáforas pictóricas no contexto publicitário, reformula uma citação de Novitz (1985) para constatar a impossibilidade de compreender uma metáfora sem conhecer como seus termos são utilizados convencionalmente e acrescenta: “it must be emphasized once more that, although pictures are certainly more ‘international’ than words, understanding the terms of a pictorial metaphor requires knowledge of the cultural background in which it is embedded” (Novitz, 1985, apud Forceville, 1994, p. 24).

Sendo assim, para que a metáfora presente no quarto cartoon seja corretamente distinguida e interpretada pelo leitor, é minimamente necessária uma familiaridade com a história bíblica da Arca de Noé.⁶ Ao conhecer a história, o leitor pode reconhecer que o cartoon a está a referenciar, mas a metáfora ainda não pode ser compreendida. Para estabelecer a associação, é preciso identificar a bandeira como sendo do estado de São Paulo, conectar o nome ‘Kassab’ ao homem que está a contar os casais, reconhecer a caricatura como o próprio Kassab ou ter o conhecimento prévio de que Gilberto Kassab foi prefeito da cidade de São Paulo entre os anos de 2006 e 2013, período no qual se insere a publicação do cartoon (2010).

Entre alguns conhecimentos extras que solidificariam a compreensão da metáfora estão: a publicação do cartoon é datada de janeiro de 2010, época em que as chuvas de verão costumam causar enchentes no sudeste brasileiro;⁷

⁶ Ou pelo menos o conhecimento de histórias semelhantes que fazem parte de algumas mitologias, como a grega, hindu ou mesopotâmica. Para esta análise, porém, optou-se pela de Noé.

⁷ Vide notícia muito semelhante de janeiro de 2008, acedida em 02 de janeiro de 2024 e disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL259574-5605,00-GOVERNADOR+DIZ+QUE+CHUVA+QUE+ATINGIU+CIDADES+DE+SP+FOI+DILUVIO.html>.

curiosamente, no mês seguinte à elaboração da charge, Gilberto Kassab declarou os quase 50 dias de chuva como responsáveis pelos alagamentos, além de denominar o mau tempo de “dilúvio”.⁸

Com o contexto explicado, é possível passar para a análise dos espaços múltiplos. O cartoon apresenta uma metáfora com **alvo e fonte verbais e pictóricos**. O Domínio Alvo, portanto, é onde se inserem o *Kassab* e as *enchentes de São Paulo*. Como já foi explicitado, *Noé e Dilúvio bíblico* compõem o Domínio Fonte. A partir dessa relação, o leitor estabelece que *Kassab* está para *Noé* assim como as *enchentes de São Paulo* estão para o *Dilúvio bíblico*. É, ainda, razoável acrescentar que os *casais de profissionais* de São Paulo estão para os *casais de animais* de Noé. No espaço genérico, pode-se dizer que *Kassab-Noé* partilham a característica de serem *responsáveis pelo povo*, enquanto *enchentes de São Paulo-Dilúvio bíblico* têm em comum a *chuva*. Passa para o Espaço de Mesclagem *Kassab, chuva e Dilúvio*, pelo que a mensagem metafórica apresenta A CHUVA DE SÃO PAULO COMO O DILÚVIO BÍBLICO.

4.5. Cartoon 5



Figura 6 – A careca é deserto

⁸ Informação encontrada em 29 de dezembro de 2023 e disponível em: <https://www.reporter-diario.com.br/noticia/31294/em-propaganda-kassab-culpa-chuva-pelas-enchentes/>.

Por fim, o último cartoon do *corpus* selecionado apresenta uma interação entre neto e avô, que caminham juntos. O avô, a partir da exclamação do neto sobre a paisagem desértica, relata que quando chegou naquela área, tudo ainda era mato. O cartoon brinca com os planos das vinhetas: nas duas primeiras, o que inicialmente parece se tratar de um plano geral, é revelado como um plano de conjunto quando na última cena o verdadeiro plano geral aparece. Em outras palavras, o que aparenta e indica ser um deserto e céu azul (totalidade do cenário) é, na realidade, o topo da cabeça de um homem perto da cabeceira azul da cama (apenas uma parte do cenário). Assim como nos cartoons 2 e 3, o humor se faz por uma reviravolta inesperada e pela combinação surpreendente entre elementos normalmente não associados.

Neste cartoon, há também a presença de uma metáfora personificante: os piolhos são apresentados como humanos. É evidente que muitas características metonímicas poderiam ter sido utilizadas para humanizar os piolhos, mas as partes escolhidas determinam quais aspectos o autor da metonímia deseja dar enfoque (Lakoff & Johnson, 2003, p. 36). No caso em questão, a intenção era representar um avô e seu neto, então para esta relação ser estabelecida pelos leitores, o cartoonista acrescentou às antenas caídas do piolho idoso – o avô –, características metonimicamente associadas a homens mais velhos, como a barba branca, a bengala e a bolsa debaixo dos olhos.

Dito isto, a metáfora apresenta **alvo pictórico e fonte verbal**. Se for considerado que a mensagem é que A CARECA É INFÉRTIL COMO O DESERTO, o Domínio Alvo do cartoon é composto por: *careca*, *cabelo* e *humanos*, já o Domínio Fonte inclui o *deserto*, o *mato* e os *piolhos*. Fica estabelecido, portanto, que o *cabelo* está para o *mato* assim como a *careca* está para o *deserto* assim como os *piolhos* estão para os *humanos*. No Espaço Genérico, *careca-deserto* partilham a *infertilidade*, *cabelo-mato* são *abundantes* e *humano-piolho*, os *habitantes do espaço*. Para o Espaço de Mesclagem passam *careca-deserto*, *mato* e *piolhos*. É plausível, inclusive, assumir que há uma proposta de analogia ao processo de desmatamento.

5. Considerações Finais

Este artigo buscou mapear e acompanhar as construções das metáforas verbo-pictóricas presentes num *corpus* composto por cinco cartoons, à luz da Teoria dos Espaços Múltiplos de Fauconnier e Turner.

A seleção dos cartoons que integrariam o *corpus* apresentou como desafio a percepção de uma profunda prevalência de metáforas exclusivamente verbais no gênero. Considerando a conclusão semelhante que Tasić e Stamenković

(2015, p. 121) apresentam, sobre a diminuta presença de metáforas multi-modais nas bandas desenhadas americanas analisadas, pode-se considerar a necessidade de investigações futuras que ampliem o *corpus* para outros contextos culturais e gêneros gráficos, de modo a verificar a existência ou não de padrões recorrentes na distribuição dos domínios fonte e alvo entre os recursos verbais e pictóricos.

Humor, metáforas e mesclagens são temas subjetivos, que variam profundamente com os diferentes elementos que integram seus contextos e os dos indivíduos envolvidos. Com isto se quer dizer que se a compreensão de uma piada e/ou metáfora dependem do conhecimento de mundo do receptor, é evidente que inúmeras interpretações diferentes surgirão do mapeamento proposto pela Teoria dos Espaços Múltiplos. Assim como Forceville (1995, p. 191), no entanto, acredita-se que as interpretações para os cartoons apresentados no presente artigo podem variar consideravelmente, o que não as impede de fazer sentido.

Dito isso, a categorização dos domínios fonte e alvo das metáforas revelou que o *corpus* selecionado apresenta uma distribuição equilibrada entre os recursos textuais e icônicos dos cartoons. Os cartoons 1 e 2 apresentaram metáforas verbo-pictóricas cujo Domínio Alvo foi passado de forma verbal e o Domínio Fonte de forma pictórica. Inversamente, os cartoons 3 e 5 tiveram um Domínio Alvo transmitido através de recurso pictórico e Domínio Fonte verbal. No cartoon 4, porém, acredita-se que os dois domínios foram preenchidos tanto de forma visual quanto textual. Além disso, os cartoons selecionados possuem uma complementaridade verbo-visual, estando a compreensão integral da metáfora totalmente dependente da presença dos textos e imagens, que contribuem de forma equivalente para sua construção e transmissão.

No mais, ao utilizar a Teoria dos Espaços Múltiplos para as metáforas dos cartoons, o artigo terminou por reconstruir também o trajeto percorrido para a construção do humor. Apesar de contrariar o senso comum de que piada não se explica, tornou-se interessante perceber que a compreensão de ambos – humor e metáfora – não apenas compartilha os mesmos processos cognitivos, mas se fundamenta em uma complementaridade interpretativa. Em outras palavras, o leitor que possuisse conhecimento de mundo para identificar as metáforas contidas em cada cartoon automaticamente compreenderia o humor gerado, e vice-versa. Da mesma forma, como é evidente, aquele que não reconhecesse um, não reconheceria o outro. Tal sobreposição pode afetar de forma significativa a experiência do receptor, especialmente considerando variações individuais em conhecimento de mundo e referências

culturais. Portanto, este estudo aponta para a necessidade de aprofundar as investigações sobre as consequências interpretativas dessa inter-relação.

Por fim, a restrição espacial determinou também a limitação do *corpus*, tornando a análise mais exploratória do que conclusiva. Consequentemente, os resultados aqui apresentados apontam tendências iniciais, mas não podem ser generalizados sem estudos complementares com amostras maiores e diversificadas. Recolher mais exemplos para alcançar um *corpus* mais extenso seria benéfico para explorar, de forma mais aprofundada, se há mesmo uma distribuição alternante dos domínios fonte e alvo das metáforas entre os recursos verbo-pictóricos dos cartoons ou se prevalece alguma estratégia específica no gênero. Futuras pesquisas poderiam, ainda, incorporar métodos quantitativos e estudos empíricos sobre a recepção, aprofundando o entendimento das estratégias interpretativas dos leitores diante de metáforas multimodais.

Acredita-se, portanto, que a principal contribuição deste estudo reside na aplicação sistemática dessa teoria para revelar como elementos visuais e verbais interagem na formulação das metáforas multimodais, esclarecendo a dinâmica cognitiva que também sustenta a construção do humor gráfico. Ao demonstrar a complementaridade e interdependência entre texto e imagem nos cartoons, este trabalho amplia a compreensão do potencial expressivo das metáforas verbo-pictóricas e colabora com as áreas de linguística cognitiva, análise do discurso e comunicação visual.

Referências Bibliográficas

- Abreu, A. (2013). Integração Conceptual na Descrição de Fenômenos Gramaticais do Português. *Alfa*, 57(1), 229-256. <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4612>.
- Aristóteles. (1991). Poética. *Os Pensadores: Aristóteles Vol. 2*. Nova Cultural.
- Coimbra, R. (2000). Quando a Garrafa é um Porco: Metáforas (Verbo)Pictóricas no Texto Publicitário. *Actas do XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, 1, 243-253.
- Coimbra, R., Duarte, H. & Moutinho, L. (2006). Where the wine is velvet: Verbo-pictorial metaphors in written advertising. *ExLing 2006: Proceedings of 1st Tutorial and Research Workshop on Experimental Linguistics*, 101-104. <https://doi.org/10.36505/ExLing-2006/01/0019/000019>.
- Coulson, S. (2002). Conceptual integration and metaphor: An event-related potential study. *Memory & Cognition*, 30(6), 958-968. <https://doi.org/10.3758/BF03195780>.

- Coulson, S. (2003). What's so funny? Conceptual integration in humorous examples. *Cognitive semantics and jokes. Cognitive Psychopathology/Psicopatologia cognitiva*, 2(3): 67-78. <http://cogsci.ucsd.edu/~coulson/funstuff/funny.html>.
- Coulson, S. (2016). Editorial: the metaphorical brain. *Front. Hum. Neurosci.*, 9, 1-3. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00699>.
- Dell'Isola, R. (1998). A Metáfora e seu Contexto Cultural. In V. Paiva (Ed.), *Metáforas do Cotidiano* (pp. 39-51). UFMG.
- El Refaie, E. (2009). "Metaphor in Political Cartoons: Exploring Audience Responses". In C. Forceville & E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal Metaphor* (pp. 173-196). Mouton de Gruyter.
- Fauconnier, G. & Turner, M. (2003). Conceptual Blending, Form and Meaning. *Recherches en Communication*, 19(19), 1-32. <http://dx.doi.org/10.14428/rec.v19i19.48413>.
- Forceville, C. (1994). Pictorial Metaphor in Advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1-29. http://dx.doi.org/10.1207/s15327868ms0901_1.
- Forceville, C. (1995). IBM is a tuning fork: Degrees of freedom in the interpretation of pictorial metaphors. *Poetics*, 23(3), 189-218. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(94\)00027-4](https://doi.org/10.1016/0304-422X(94)00027-4).
- Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(01\)00007-8](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(01)00007-8).
- Koestler, A. (1964). *The Act of Creation*. Hutchinson of London.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press.
- Leal, A. (2011). *A Organização Textual do Gênero Cartoon: aspectos linguísticos e condicionamentos não linguísticos* [Tese de Doutorado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/6646>.
- Machado, I. (1998). A Metáfora Irônica dos Cartuns. In V. Paiva (Ed.), *Metáforas do Cotidiano* (pp. 120-132). UFMG.
- Martins, A. (2019). A Teoria dos Espaços Mentais na Construção de Sentido em Textos Multimodais. *Matraga*, 26(46), 72-97. <http://dx.doi.org/10.12957/matraga.2019.37354>.
- McCloud, S. (1993). *Understanding Comics – the invisible art*. HarperPerennial.
- Rabaça, C. & Barbosa, G. *Dicionário de Comunicação (5ª ed.)*. Campos
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. D. Reidel Publishing Company.
- Sædek, M. (2015). Explorando la Combinación de Lenguaje e Imagen: el caso de la metáfora multimodal. *Itinerarios*, 22, 113-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6149691>.
- Silva, J. (2023). *Tradução e comunicação multimodal e multilingue da ciência: experiência profissional no Laboratório Ibérico Internacional de Nanotecnologia* [Tese de Mestrado, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/83975>.

- Tasić, M. & Stamenković, D. (2015). The interplay of words and images in expressing multimodal metaphors in comics. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 212(2), 117-122. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.308>.
- Tejeiro Salguero, R. & León Gross, T. (2009). Las viñetas de prensa como expresión del periodismo de opinion. *Diálogos de la Comunicación*, 78, 1-11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3718808>.
- Turner, M. & Fauconnier, G. (1999). A Mechanism of Creativity. *Poetics Today*, 20(3), 397-418. <http://ssrn.com/abstract=1416435>.

Fontes dos Cartons:

- Cartoon 1. <https://incrivel.club/articles/15-tirinhas-que-mostram-que-a-logica-feminina-e-inexplicavel-17655/>, acedido em 14 de dezembro de 2023.
- Cartoon 2. <https://mentirinhas.com.br/mentirinhas-182/>, acedido em 14 de dezembro de 2023.
- Cartoon 3. <https://mentirinhas.com.br/mentirinhas-2185/>, acedido em 07 de março de 2025.
- Cartoon 4. <https://mentirinhas.com.br/enquanto-isso-em-sao-paulo/>, acedido em 22 de dezembro de 2023.
- Cartoon 5. <https://mentirinhas.com.br/mentirinhas-1020/>, acedido em 23 de dezembro de 2023.

CADERNO DE ESTUDOS 2

O Caderno de Estudos é um projeto académico com um objetivo formativo, destinado à divulgação de trabalhos produzidos pelos estudantes do Programa Doutoral em Tradução e Terminologia (Universidade de Aveiro / Universidade NOVA de Lisboa) e do Programa Doutoral em Ciências da Linguagem (Universidade de Aveiro).

Identificando pontos de convergência entre as áreas científicas dos doutoramentos, promove-se a interdisciplinaridade e o diálogo entre os temas de investigação desenvolvidos pelos doutorandos no âmbito dos seminários curriculares.