

O QUE AS METÁFORAS CONCEPTUAIS NOS DIZEM SOBRE A DINÂMICA EMPRESARIAL¹

PAULA ÓRFÃO
(Instituto Politécnico de Leiria)

ABSTRACT: In this paper, we address conceptual metaphors in online enterprise discourse and the presentation/representation of enterprise identity by means of these cognitive tools. We are guided by the main tenets of Cognitive Semantics: conceptual metaphor and metonymy, the relationship language/experience, image schemas and the notions of prototype and polysemy. Conceptual Integration theory is approached in occurrences whose complexity is hardly attainable by conceptual metaphor. Our corpus comprehends various sites of American and German multinational enterprises, from various business areas including energy and software. We selected the links “About us”/“Über uns” because they present the enterprise to consumers. Some conceptual metaphors have a structural importance, e.g., the enterprise is conceptualized as a machine, a body or a living being. Enterprise identity, its manifestations and possible differences, is approached in the light of these cognitive processes. This study is part of an ongoing PhD course in Linguistics at the University of Lisbon.

KEYWORDS: conceptual metaphor; enterprise discourse; enterprise identity.

1. Introdução

O presente trabalho, uma primeira abordagem de parte do *corpus* da dissertação de doutoramento em curso², tem como objectivo o estudo das metáforas conceptuais presentes no discurso empresarial à luz da abordagem cognitiva. Importa realçar que, apesar de a Análise Crítica do Discurso se afigurar a grande precursora no estudo deste tipo de texto, a opção pelo enfoque cognitivo, assente no postulado da indissociabilidade entre significado e experiência, permite descortinar, de forma cabal, a arquitectura da identidade das empresas a partir das representações simbólicas constantes dos respectivos sites.

Nesta base, procede-se à caracterização do discurso das empresas multinacionais dos sectores de energia e de software, escolhidas em virtude

¹ Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no II Fórum de Partilha Linguística (CLUNL, Julho de 2007).

² *Online Discourse Construction of Enterprise Identity: a Cognitive Semantic Approach*. Dissertação de doutoramento, Universidade de Lisboa, em preparação.

da multiplicidade de imagens que apresentam, à luz das imagens metafóricas constantes dos textos online.

2. Enquadramento teórico: a Semântica Cognitiva

Dos vários postulados que subjazem à semântica cognitiva destacaremos dois que se revelam particularmente pertinentes para o nosso trabalho: a) a metáfora conceptual enquanto processo cognitivo; b) os esquemas imagéticos enquanto padrões subjacentes à construção de imagens metafóricas. Refira-se, porém, que estes dois postulados assentam num terceiro, a saber, a estruturação polissémica das categorias que decorre do princípio wittgensteiniano de parencças de família.

a) Lakoff e Johnson (1980), na obra *Metaphors we live by*, advogam que a metáfora constitui um processo cognitivo responsável pela estruturação do pensamento e das acções humanas. Enquanto instrumento conceptual, a metáfora consubstancia uma projecção, ou seja, um mapeamento entre um domínio-fonte e um domínio-alvo, sendo que recorrentemente o domínio-alvo é abstracto, enquanto o domínio-fonte é concreto (por exemplo, “O amor é uma viagem”).

b) Quanto aos esquemas imagéticos, apesar de a sua definição estar longe de ser consensual (cf. Hampe, 2005), podem ser identificados como estruturas da experiência sensorio-motora que intervêm recorrentemente na conceptualização dos domínios abstractos (Johnson, 2005). De entre os diversos esquemas imagéticos descritos por Johnson (1987), destacamos os que se afiguram relevantes para o presente trabalho, a saber, o esquema do contentor e o da trajectória, que podem aparecer combinados, como por exemplo em “Estou a entrar em depressão”, e o da ligação; resta ainda mencionar os esquemas parte-todo, perto-longe, centro-periferia e escala, que subjazem à construção de diversas imagens. Os esquemas parte-todo e centro-periferia são associados à configuração das entidades do mundo físico, sendo constituídas por partes, bem como por núcleos centrais e zonas periféricas. Registe-se ainda que quer as entidades do mundo físico, quer certas propriedades das referidas entidades são mensuráveis em escalas.

c) Relativamente à polissemia, refira-se que a estruturação das categorias linguísticas em cadeias polissémicas decorre de analogias pontuais entre os diversos sentidos de uma mesma forma linguística, aliás, plenamente justificadas à luz do princípio wittgensteiniano de parencças de família (cf. Almeida, 1995; Silva, 2006).

3. Metodologia e Corpus

O presente estudo configura uma análise não-quantitativa das ocorrências, uma vez que se resume a 6 ocorrências por empresa, número manifestamente insuficiente para um estudo de tipo quantitativo.

Foram seleccionadas ocorrências nos sites de 4 multinacionais: 2 do ramo da energia (www.exeloncorp.com e www.eon.com) e 2 do ramo do software (www.microsoft.com e www.sap.com). Trata-se de empresas com cotação nas bolsas internacionais cujo peso inquestionável, quer a nível económico quer a nível social, se reflecte numa apresentação textual mais elaborada, ou seja, dotada de imagens mais ricas e diversificadas. Traço essencial do nosso *corpus* é a sua autenticidade, dado ser constituído por dados linguísticos reais, o que contribui para o carácter mais genuíno do nosso estudo.

A recolha do presente *corpus*, levada a cabo nos dias 19 e 20 de Março de 2007, incidiu em concreto na hiperligação “About us”/ “Über uns”, que nos remete necessariamente para a construção do perfil das empresas, ou seja, para a arquitectura linguística da identidade empresarial.

4. Análise do *Corpus*

4.1. Multinacionais do ramo da energia

O conjunto de ocorrências constantes do quadro 1, referentes à multinacional Exelon, empresa fornecedora de energia eléctrica e gás, é elucidativo da diversidade de metáforas conceptuais que configuram o discurso empresarial online.

(1) <u>We're proud of</u> our employees who work diligently to enrich the quality of life in their communities and beyond.
(2) It also means being <u>an important part of the communities</u> we serve and working to sustain our environment.
(3) Our <u>corporate citizenship strategy</u> is designed to improve the quality of life for the people who live and work in our service territory (...).
(4) (...) while reinforcing our <u>core value of diversity</u> .
(5) Our workforce should <u>reflect the communities we serve</u> .
(6) Exelon diversity policies <u>are firmly anchored</u> in our fundamental belief that inclusion, respect and fair treatment contribute to increased productivity.

Quadro 1: Exelon

À ocorrência (1) subjaz a metáfora conceptual A EMPRESA É UM SER VIVO; uma vez que o domínio-alvo – a empresa – é estruturado à luz do domínio-fonte – um ser vivo, neste caso em particular, um ser humano, dotado de sentimentos, conforme ilustrado na expressão “We’re proud of”.

Na ocorrência (2), a expressão “an important part of the communities” está ancorada na metáfora conceptual A EMPRESA É PARTE DO TODO ‘COMUNIDADE’. Gizada à luz do esquema imagético parte-todo, inscreve a empresa, uma parte não alienável, no seio mais vasto do todo, a comunidade. Esta metáfora conceptual será porventura responsável pela importância atribuída à presença das empresas no macrocosmos da rede social em que elas se inserem.

A metáfora conceptual O NEGÓCIO É UMA LUTA/GUERRA está presente no exemplo (3), na medida em que, através da expressão “corporate citizenship strategy”, referencia a existência de uma estratégia, ou seja, de uma sequência de acções previamente planificadas, e orientadas para um determinado objectivo. A concepção de luta terá estado presente na vida humana desde o início dos tempos, reportando-se à sobrevivência física. Na actualidade, e em particular no domínio do discurso empresarial, referencia a sobrevivência económica, pelo que se lhe pode atribuir a dimensão de uma verdadeira guerra.

Em (4), o esquema imagético centro-periferia subjaz à metáfora conceptual OS VALORES MAIS IMPORTANTES PARA A EMPRESA SÃO CENTRAIS, sendo que o centro de um espaço (ou entidade) terá mais destaque do que a(s) sua(s) periferia(s). Registe-se que o mesmo se aplica aos objectos ou entidades nestas posições. De realçar a importância do binómio abstracto/concreto nesta ocorrência em particular, uma vez que os valores, entidades abstractas por excelência, são conceptualizados como se de objectos se tratasse, o que possibilita que com eles se proceda a uma disposição espacial (“our core value”).

A metáfora conceptual A EMPRESA É UM OBJECTO ganha corpo na ocorrência (5), na qual a empresa recebe atributos de um espelho, ao reflectir (“reflect”) as comunidades que serve. Esta multinacional é igualmente conceptualizada como se de um meio de transporte se tratasse, como vemos no exemplo (6), em que “are firmly anchored” é possível graças ao mapeamento de um meio de transporte, nomeadamente um barco ou navio, que pode estar ancorado – transmite-se assim a componente semântica de segurança, firmeza e fiabilidade através da metáfora conceptual A EMPRESA É UM MEIO DE TRANSPORTE.

A análise semântica das ocorrências relativas à multinacional alemã E.on permite-nos concluir que algumas delas foram cunhadas na base nos esquemas imagéticos, como por exemplo em (7). De facto, a expressão “mit führenden Marktkompetenzen” é configurada na base do esquema imagético da trajectória, uma vez que, para alcançar sucesso no meio empresarial, é necessário percorrer um (longo) caminho. Desta forma, a metáfora conceptual O SUCESSO DA EMPRESA É UMA TRAJECTÓRIA concretiza-se, por exemplo, na ascensão a uma posição de liderança.

Quanto a (8), a metáfora conceptual A EMPRESA É UM SER VIVO, ilustrada pela expressão “wachsen enger zusammen”, referencia um processo de crescimento (o qual apenas é propriedade dos seres vivos) de duas entidades em paralelo.

Relativamente a (9), identificamos o esquema imagético da escala na expressão “wird weiter steigen”, sendo que os níveis superiores da escala são valorizados em detrimento dos níveis inferiores. Assim, O SUCESSO DA EMPRESA É UMA ESCALA constitui a metáfora conceptual que assinala uma progressão positiva.

A ocorrência (10) remete-nos para a metáfora A EMPRESA É UM TEATRO. Tal como numa peça de teatro em que existem papéis de maior ou

menor importância, também estas empresas desempenham, no quadro geral das empresas, papéis de grande relevância (“spielen...die größte Rolle”).

O esquema imagético da ligação norteia a metáfora conceptual O NEGÓCIO É UMA CADEIA que subjaz ao exemplo (11), centrada na representação lexical “Wertschöpfungsketten”. Através da representação de cadeias de produção de riqueza são ilustradas as várias fases neste processo, que corresponderão, no domínio-fonte, a vários elos que se estabelecem em cadeia.

Por último, em (12), a metáfora O NEGÓCIO É UM EDIFÍCIO ganha corpo na expressão “unter dem Dach”, na medida em que a empresa é conceptualizada como um edifício com uma parte saliente, o tecto, que abrigará os diversos negócios promovidos pela empresa.

(7) E.on ist ein klar fokussiertes Unternehmen <u>mit führenden Marktcompetenzen</u> in den Kerngeschäftsfeldern Strom und Gas. (A E.on é uma empresa com <u>objectivos bem definidos e com competências de líder de mercado nas áreas da electricidade e gás.</u> – NT nossa tradução ³)
(8) Strom und Gas <u>wachsen enger zusammen</u> . (Trad. literal <i>Electricidade e gás crescem mais próximas.</i>)
(9) Der Anteil von Gas in der Stromerzeugung <u>wird weiter steigen</u> . (A cota do gás na produção de energia vai <u>continuar a subir.</u>)
(10) In Deutschland <u>spielen</u> Kern – und Kohlekraftwerke <u>die größte Rolle</u> in der Stromerzeugung. (Na Alemanha, as indústrias nuclear e do carvão <u>desempenham um papel determinante na produção de energia.</u>)
(11) (...) indem wir entlang der <u>Wertschöpfungsketten</u> profitabel wachsen und dabei zugleich bestmögliche Performance erreichen.... (... na medida em que, ao longo da <u>cadeia de produção de riqueza</u> , crescermos de forma proveitosa e concomitantemente alcançarmos o melhor desempenho possível.....)
(12) Von diesen Beteiligungen ist inzwischen fast nichts mehr <u>unter dem Dach</u> von E.on zu finden. (Trad. Literal <i>Este tipo de participação já quase não se encontra sob o tecto da E.on.</i>)

Quadro 2: E.on – empresa alemã do ramo da energia

4.2. Multinacionais do ramo do software

Nos textos de apresentação das multinacionais de software, encontramos igualmente grande variedade de metáforas conceptuais, algumas das quais ancoradas numa dimensão espacial.

O exemplo (13) apresenta a expressão “reach their potential”, que nos remete para a metáfora conceptual O SUCESSO DOS CLIENTES É UMA TRAJECTÓRIA. Assim, para atingirem o seu potencial máximo, os clientes deverão chegar ao fim de uma trajetória, naturalmente com o apoio da empresa. A empresa terá o papel de ajudante neste processo.

³ Por vezes foi necessário optar por traduções literais das ocorrências alemãs.

Em (14), o esquema imagético do contentor é activado, uma vez que a expressão “digital inclusion” se reporta à metáfora conceptual O CONHECIMENTO/O PROGRESSO É UM CONTENTOR. Logo, estar dentro do contentor é considerado positivo, enquanto estar fora dele veicula um sentido negativo. Em suma, torna-se imperioso aderir à era digital.

(13) Our mission is to help people <u>reach their potential</u> .
(14) (...) Microsoft supports numerous projects and organizations around the world <u>working to expand opportunities, and help improve digital inclusion</u> .
(15) We are <u>committed to</u> our customers and partners and have a <u>passion for technology</u> .
(16) Delivering <u>breakthrough innovation</u> and <u>high-value solutions</u> through our integrated platform is the key to meeting customers’ needs and to our future <u>growth</u> .
(17) Microsoft’s commitment and responsibilities as a global corporate <u>citizenship are grounded in our company mission and values</u> (...).
(18) (...) and <u>made the world smaller</u> by giving instant access to people and resources everywhere.

Quadro 3: Microsoft

A metáfora A EMPRESA É UM SER VIVO surge-nos de novo em (15), na medida em que a empresa assume uma posição de compromisso (“committed to”) que chega a atingir o grau de paixão (“a passion for”), que, como sabemos, é um sentimento conotado exclusivamente com os seres humanos.

O esquema imagético da escala está na base da ocorrência (16), sendo que “breakthrough innovation” e “high-value solutions” são expressões correspondentes à metáfora O SUCESSO DA EMPRESA É UMA ESCALA. Neste esquema, como já vimos anteriormente, tudo o que é considerado muito positivo está localizado no topo da escala.

Vislumbra-se a metáfora conceptual O NEGÓCIO É UM EDIFÍCIO na ocorrência (17), mais concretamente na expressão “are grounded in”, uma vez que o grau de compromisso da empresa e as suas responsabilidades estão ancoradas na missão da empresa e nos valores por ela defendidos. Na nossa óptica, esta metáfora remete-nos para uma imagem de segurança e fiabilidade.

O esquema imagético perto-longe subjaz à ocorrência (18), sendo que a expressão “made the world smaller” nos remete para a metáfora conceptual ACESSO FÁCIL À INFORMAÇÃO É PROXIMIDADE. Por esta ordem de ideias, se tivermos acesso à informação, aproxima-nos dos outros e do mundo. Ao invés, o não acesso a fontes de informação afasta-nos do mundo.

A empresa multinacional de software alemã SAP recorre também a diversas metáforas conceptuais na apresentação da imagem da empresa. Na ocorrência (19), a metáfora O SUCESSO DA EMPRESA É UMA TRAJECTÓRIA está patente na expressão “ebnet den Weg”. O facto de se representar o

caminho a percorrer como um percurso isento de irregularidades é uma garantia de sucesso.

Mais uma vez, o esquema imagético da escala está subjacente a (20), nomeadamente na expressão “*rasante Weiterentwicklung*” em que se acrescenta a ideia de velocidade à ideia de desenvolvimento. É esta confluência de imagens que enforma a metáfora conceptual O SUCESSO DA EMPRESA É UMA ESCALA, aqui presente. Se à ideia de progressão se associa um valor positivo, à ideia de progressão rápida atribui-se um valor ainda mais positivo.

(19) Das Lösungsportfolio von Sap <u>ebnet den Weg</u> zu einer reibungslosen, standort – und zeitunabhängigen Zusammenarbeit zwischen Kunden, Partnern und Mitarbeitern. (<i>O portfolio de soluções da Sap <u>nivela o caminho</u> para uma cooperação sem atritos e independente do local e tempo, entre clientes, sócios e colaboradores.</i>)
(20) (...) – mehr über <u>die rasante Weiterentwicklung</u> erfahren Sie in “Erfolgreich ins E-Business.” (... – <i>saiba mais sobre <u>o desenvolvimento vertiginoso</u> em “Com sucesso no E-Business.”</i>)
(21) (...) neue Technologien und Plattformen (...) <u>verknüpfen Märkte</u> über alle Grenzen hinweg (...). (... <i>as novas tecnologias e plataformas... <u>ligam os mercados através de todas as fronteiras</u>....</i>)
(22) Der Zugang zu Bildung ermöglicht <u>den Aufbau intellektuellen Kapitals</u> (...). (<i>O acesso à formação possibilita a <u>construção de capital intelectual</u>.</i>)
(23) Wir sind überzeugt, dass wir einen wichtigen Beitrag zum <u>globalen Kampf gegen die Korruption</u> leisten können. (<i>Estamos convencidos de que <u>podemos dar um contributo importante para a luta global contra a corrupção</u>.</i>)
(24) (...) die Berichterstattung über die Ergebnisse der Aktivitäten <u>innerhalb und außerhalb</u> der Sap. (... <i>a apresentação de relatórios sobre os resultados das actividades <u>dentro e fora da Sap</u>.</i>)

Quadro 4: SAP – empresa alemã do ramo de software

No respeitante à ocorrência (21), assinala-se a activação do esquema imagético da ligação na expressão “*verknüpfen Märkte*” que nos remete para a metáfora conceptual OS MERCADOS INTERNACIONAIS SÃO CADEIAS, na medida em que os mercados são representados como um conjunto de elos sucessivos, ou seja, como de elementos encadeados.

O conhecimento (ou o capital intelectual) é dimensionado como um edifício na ocorrência (22), nomeadamente na expressão “*den Aufbau intellektuellen Kapitals*”, que se reporta à metáfora CONHECIMENTO É UM EDIFÍCIO.

Mais uma vez, a metáfora bélica O NEGÓCIO É UMA LUTA/GUERRA está patente em (23), nomeadamente na expressão “*globalen Kampf gegen die Korruption*”. Registe-se que a corrupção é configurada como um inimigo a neutralizar mediante uma posição ofensiva.

O exemplo (24) é arquitectado na base do esquema imagético do contendor, conforme ilustrado pela construção “*innerhalb und außerhalb*”, que

representa o interior e o exterior da empresa. Assim, na base da metáfora A EMPRESA É UM CONTENTOR veicula-se uma imagem positiva por associação com o espaço interior à empresa e uma imagem negativa associada ao espaço exterior à empresa.

5. A identidade empresarial à luz das metáforas conceptuais

Apesar de ainda embrionária, a análise que apresentámos permite-nos tecer algumas considerações acerca da construção da identidade empresarial. Em primeiro lugar, verifica-se que há metáforas comuns a várias empresas (ex: A EMPRESA É UM SER VIVO), que manifestam, a nosso ver, imagens identitárias transversais, como sendo a imagem da necessidade de sobrevivência ou de adaptação ao meio no qual se inserem. O mesmo se aplica à imagem de crescimento que é recorrente no nosso *corpus*. Em contrapartida, ocorrem metáforas de cariz mais idiossincrático, como sendo ACESSO FÁCIL À INFORMAÇÃO É PROXIMIDADE, utilizada pela multinacional de software Microsoft.

Em segundo lugar, sublinhe-se a presença recorrente de duas dimensões da identidade empresarial, o sentimento de “eu colectivo”, bem como a ideia de “nós” que se espacializa por oposição à ideia de “outros” (Gunnarsson, 2004: 20). É nesta base que se pode explicar a coexistência dos conceitos de individualidade e de colectividade presentes nas metáforas A EMPRESA É UM CONTENTOR e A EMPRESA É PARTE DO TODO ‘COMUNIDADE’.

Em terceiro lugar, vislumbra-se a ocorrência de outras representações inerentes à concepção de identidade, nomeadamente as de mutação constante e de processo em permanente construção (*ongoing process*), radicadas nos domínios-fonte cadeia, trajectória, escala, edifício e meio de transporte.

Por último, gostaríamos de destacar as palavras de Altopiedi e Lavié, como forma dar ênfase às observações enumeradas neste ponto:

(..) **identity** is built upon a **process of differentiation**. Identity formation therefore may be best represented as an active process of individuation based on the establishment of **limits in relation to context**, rather than as a simple collection of features. These limits can be understood as **boundaries** within which organizations of any kind create **their own order and reality** and define their own different interpretive system. (Altopiedi/Lavié, 2006: 2 – ênfase nossa)

6. Perspectivas futuras

O presente estudo constitui uma fase embrionária do projecto final de dissertação de doutoramento que, na base da análise de um vasto corpus, pretenderá aferir quais as construções metafóricas dominantes no discurso de cada empresa, que reflectem necessariamente o tipo de organização interna que vigora no seio das mesmas (Morgan, 2006).

Também temos em vista proceder à inventariação das estruturas metafóricas usadas pelos diferentes ramos no contexto empresarial, mediante uma análise estatística, sendo que

(...) all theories of organization and management are based on implicit images of metaphors that lead us to see, understand and manage organizations in **distinctive yet partial ways**. (...) One of the interesting aspects of metaphor is that it always produces this kind of one-sided insight. **In highlighting certain interpretations it tends to force others into a background role.** (Morgan, 2006: 4 – ênfase nossa)

A investigação que incida sobre a identidade das empresas deve enveredar, segundo Liebert (2003: 93), pelo estudo das representações metafóricas, uma vez que apenas podemos analisar a imagem das organizações se analisarmos as respectivas metáforas (“können wir nun Organisationsanalyse betreiben, indem wir Metaphernanalyse betreiben”).

Referências

- Almeida, Maria Clotilde 2002. Polissemia: a Chave de Acesso ao Sistema Conceptual das Línguas. *Actas do Encontro Comemorativo do CLUP*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pp. 69-81.
- Almeida, Maria Clotilde 2004. More about Blends: blending with Proper Names in the Portuguese Media. In *Linguagem, Cultura e Cognição. Estudos de Linguística Cognitiva*. Coimbra: Almedina, pp. 145-158.
- Almeida, Maria Clotilde 2006. Blend-Bildungen – und was dahinter steckt. *Rostocker Romanistische Arbeiten* 10. Portugiesisch kontrastiv gesehen und Anglizismen weltweit, pp. 241-258.
- Altopiedi, Mariana & José Manuel Lavié 2006. Professional and Institutional Identity at the Core of Collaborative Improvement Efforts at Schools. *Organizational Discourse – Identity, Ideology and Idiosyncrasy. The Proceedings of the 7th Biennial Conference held at the Vrije Universiteit Amsterdam on 26th to 28th July 2006*. Leicester: KMCP The Management Centre University of Leicester, pp. 1-12.
- Gunnarsson, Britt-Louise 2004. Orders and disorders of enterprise discourse. In *Discourse, Communication and the Enterprise. Linguistic Perspectives*. Lisboa: Centro de Estudos Anglisticos da Universidade de Lisboa, pp. 17-39.
- Hampe, Beate 2005. Image Schemas in Cognitive Linguistics: Introduction. In Beate Hampe (ed.) *From Perception to Meaning. Image Schemas in Cognitive Linguistics*. Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 1-14.
- Johnson, Mark 1987. *The Body in the Mind. The Bodily Basis of Meaning, Imagination and Reason*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Johnson, Mark 2005. The philosophical significance of image schemas. In Beate Hampe (ed.) *From Perception to Meaning. Image Schemas in Cognitive Linguistics*. Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 15-34.
- Lakoff, George 1987. *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago/London: The University of Chicago Press.

- Lakoff, George & Mark Johnson 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Liebert, Wolf-Andreas 2003. Wissenskonstruktion als poetisches Verfahren: Wie Organisationen mit Metaphern Produkte und Identitäten erfinden. In *Sinnformeln. Linguistische und soziologische Analyse von Leitbildern, Metaphern und anderen kollektiven Orientierungsmustern*. Berlin/New York: Walter de Gruyter, pp. 81-101.
- Morgan, Gareth 2006. *Images of Organization*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- Órfão, Paula 2006a. Conceptualizações metafóricas de SIDA: uma abordagem cognitiva da doença em textos alemães. *Textos Seleccionados do XXI Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*. Lisboa: APL/Colibri, pp. 553-568.
- Órfão, Paula 2006b. Metaphor as a Linguistic Device in the Construction of the Organizational Image Organizational Discourse – Identity, Ideology and Idiosyncrasy. The Proceedings of the 7th Biennial Conference held at the Vrije Universiteit Amsterdam on 26th to 28th July 2006. Leicester: KMCP The Management Centre University of Leicester, pp. 285-286.
- Silva, Augusto Soares 2001a. O que é que a Polissemia nos mostra acerca do Significado e da Cognição? In Augusto Soares Silva (org.) *Linguagem e Cognição. A Perspectiva da Linguística Cognitiva*. Braga: Associação Portuguesa de Linguística/Universidade Católica Portuguesa, pp. 147-171.
- Silva, Augusto Soares (org.) 2001b. *Linguagem e Cognição. A Perspectiva da Linguística Cognitiva*. Braga: Associação Portuguesa de Linguística/Universidade Católica Portuguesa.
- Silva, Augusto Soares 2006. *O Mundo dos Sentidos em Português. Polissemia, Semântica e Cognição*. Coimbra: Almedina.
- Taylor, John 1995. *Linguistic Categorization. Prototypes in Linguistic Theory*. Oxford: Oxford University Press, 2nd ed.