



Metáfora, metonímia e construção de sentido na publicidade: contribuições das ciências cognitivas para a análise da mensagem visual persuasiva.¹

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

RESUMO

Este artigo busca compreender os processos de construção de sentido da metáfora e da metonímia na matéria visual da publicidade impressa. Para tanto, realizamos uma aproximação entre as estratégias analíticas desenvolvidas pelos estudos semióticos e os procedimentos investigativos das ciências cognitivas, tomando como base a Teoria da Integração Conceitual e a Teoria da Metonímia Conceitual. Como resultado, o estudo demonstra que metáfora e metonímia, quando compreendidas enquanto mecanismos cognitivos, materializam-se nas mais diferentes camadas de codificação da imagem publicitária, ativando efeitos de deslocamento e mesclagem na interpretação do receptor, sintetizando argumentos e evocando personagens e situações prototípicas que favorecem o processo persuasivo.

PALAVRAS-CHAVE

Imagem; metáfora, metonímia; retórica; publicidade.

Introdução

O estudo da retórica publicitária tem sido uma temática recorrente nas pesquisas semiológicas. Desde o ensaio inaugural de Barthes (1990), em *A retórica da Imagem*, diversas obras ocupam-se em entender como se dá o processo persuasivo da imagem na publicidade, ou seja, de que modo os ícones visuais codificam argumentos capazes de motivar a preferência por esta ou aquela marca. Além de Barthes, destacamos aqui como representantes desta tradição estudos como os de Jacques Durand (1973), Umberto Eco (1997), Martine Joly (1996), Jean Marie Floch (1990) e Andrea Semprini (1995), cujo panorama pode ser encontrado em Sousa e Santarelli (2008). Apesar disso, a investigação de equivalentes visuais dos tropos verbais é foco apenas em Durand (1973), enquanto estudos como os de Barthes (1990), Eco (1997) e Joly (1996) abordam a codificação tropológica como mais uma entre as várias questões que envolvem o processo persuasivo da imagem.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda – Linguagem e Epistemologia da Publicidade, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Professor Assistente do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. Contatos: pinheirogustavo@hotmail.com



Estudos mais recentes começam a aprofundar a questão dos tropos visuais, com ênfase na investigação da metáfora visual, dos quais destacamos El Refaye (2003); Forceville (1996), Coimbra (2000); Aumouzadeh e Tavangar (2004). O que une esta nova geração de estudos é a base cognitiva que fundamenta o processo analítico, tomando a metáfora como um modo de pensar e compreender o mundo que é parte essencial da cognição humana. Um dos ganhos em articular a questão da imagem com a abordagem cognitiva é que este quadro conceitual permite uma série de conseqüências analíticas, contribuindo na geração de procedimentos metodológicos para investigação dos processos de construção de sentido da imagem.

Este artigo integra esta nova geração pelo interesse em articular o estudo da metáfora visual à metonímia, figura historicamente considerada coadjuvante em relação à metáfora, mas cuja articulação mostra-se essencial para compreender o fenômeno dos tropos visuais. Pretendemos investigar aqui de que modo metáforas e metonímias visuais contribuem no processo persuasivo da publicidade, buscando estabelecer relações entre estas duas figuras e realizando uma aproximação entre as estratégias analíticas semióticas e as abordagens investigativas das ciências cognitivas.

Para tanto, iniciaremos com um breve panorama da abordagem cognitiva para as figuras de linguagem. Em seguida, argumentaremos sobre o modo como estes dois processamentos cognitivos podem se articular no estudo de processos semióticos envolvidos no sistema produtivo publicitário. Finalmente, realizaremos uma breve análise de um anúncio publicitário, com a finalidade demonstrar de que modo metáfora e metonímia constituem instrumentos cognitivos essenciais na compreensão de mensagens visuais persuasivas, enfatizando os movimentos interpretativos do receptor.

A abordagem cognitiva para as figuras de linguagem

As primeiras abordagens para o estudo das figuras de linguagem tomavam a palavra como campo de manifestação das figuras, vinculando estes fenômenos às noções de tropo, desvio estilístico e substituição, como decorrência da primeira definição de metáfora, proposta por Aristóteles (2004). Nesta primeira fase, as figuras eram estudadas numa perspectiva que privilegiava uma finalidade decorativa, em geral aplicada a textos poéticos ou retóricos. Em um segundo momento, o interesse pelas figuras de linguagem, em particular pela metáfora, começa a se deslocar para toda a sentença, passando a considerar que o enunciado inteiro pode ser metafórico e não apenas a palavra, gerando textos como os de Black (1962) e Ricoeur (1983). O terceiro



momento é marcado pela abordagem cognitiva, que considera a metáfora e a metonímia como operações mentais que se materializam nos mais diversos sistemas de signos.

Em *Metaphors we live by*, Lakoff e Johnson (1980) desenvolveram uma série de análises de expressões lingüísticas, demonstrando o modo como elas se baseavam em conceitos metafóricos e como estes conceitos influenciavam nosso modo de compreender o mundo. A obra teve grande impacto nos estudos sobre metáfora e propiciou vários desdobramentos no campo acadêmico, dos quais destacamos a teoria da integração conceitual (*blending*), proposta por Fauconnier e Turner (2003).

A teoria da integração conceitual privilegia o estudo do processo de construção de estruturas cognitivas emergentes em metáforas criativas, tomando como base a teoria dos *espaços mentais* proposta por Fauconnier e Turner (2003). Tais espaços seriam domínios cognitivos de natureza semântico-pragmática que fazem parte do processamento discursivo, sendo ativados por expressões lingüísticas e outros mecanismos de reconhecimento. Em qualquer atividade comunicativa, portanto, ativamos diversos espaços mentais e estabelecemos relações entre eles, numa rede de projeções em que a linguagem se configura como um emaranhado de diferentes domínios e elementos. (FAUCONNIER e TURNER, 2003)

A teoria da mesclagem conceitual toma como base estes *espaços mentais* em *redes de integração*, que funcionam como estruturas representadas parcial e temporariamente por pessoas falando ou pensando sobre determinadas situações, ou seja, estruturando cenários específicos a partir de um determinado domínio. Assim, a mesclagem é considerada uma operação cognitiva em que haveria a integração de partes das estruturas de, no mínimo, dois domínios diferentes, os quais funcionam como *inputs* para a organização de um terceiro domínio, o *espaço de mescla*. Este novo domínio seria dotado de propriedades emergentes e próprias, construídas a partir das propriedades dos domínios mesclados (FAUCONNIER e TURNER, 2003).

Para que uma operação de mesclagem aconteça, portanto, seria necessário: (1) o mapeamento parcial entre contrapartes de dois espaços, o *input 1* e o *input 2* (que representam o metaforizante e o metaforizado); (2) a existência de um espaço genérico que abriga as estruturas e propriedades comuns a ambos os *inputs*, geralmente de natureza mais abstrata; (3) a criação de um *espaço de mescla* que é resultante da projeção de propriedades dos dois *inputs*; (4) o surgimento no espaço de mescla de uma estrutura emergente própria, que não era percebida nos espaços de *input 1* e 2



individualmente, mas que é resultado de suas projeções em um mesmo espaço e das relações estabelecidas na mesclagem.

No que se refere a uma abordagem cognitiva da metonímia, podemos considerar um campo de pesquisa bem mais recente, visto que ela historicamente ocupou um papel coadjuvante em relação à metáfora nos estudos lingüísticos. Ainda restrita ao domínio da verbalidade, a metonímia começaria a ganhar destaque na década de 50 em Jakobson (2003), no qual o autor considera a metáfora e a metonímia como sendo processos mais gerais de manifestação da linguagem: a metáfora estaria associada ao processo de seleção e substituição de palavras com base na semelhança, enquanto a metonímia responsável pelo eixo da combinação, que utiliza como base relações de contigüidade. Mais tarde, Lakoff e Johnson (1980) delineariam o papel da metonímia no processo de geração de expressões cotidianas numa perspectiva realmente cognitivista, ainda que em um capítulo bastante limitado de uma obra que privilegiava, mais uma vez, a metáfora como objeto de estudo.

A partir da década de 90, entretanto, percebemos um crescente interesse pelo processamento metonímico da linguagem, de modo que a metonímia consolidou-se como um importante objeto de estudo da semântica cognitiva e, em alguns casos, chega a ser considerada um processo cognitivo mais básico que a metáfora (BARCELONA, 2003). De acordo com os estudos da semântica cognitiva, a metonímia também faz parte do nosso modo de pensar, compreender e agir no cotidiano. Neste caso, trata-se de um processo mental em que uma determinada entidade é utilizada para se referir a outra com base em algum tipo de contigüidade, causalidade, ou inter-dependência.

Antônio Barcelona explica este processo em termos de mapeamentos mentais: “Metonímia é o mapeamento conceitual de um domínio cognitivo para outro domínio, em que ambos podem ser incluídos no mesmo domínio [...], de modo que uma fonte oferece acesso mental a um alvo” (2003, págs. 32 e 33, *tradução nossa*). Ao abordar a metonímia em termos de fonte e alvo, Barcelona incorpora elementos da definição de Radden e Kovecses (apud FEYAERTS e BRONE, 2005, pág.3): “Metonímia é um processo cognitivo no qual uma entidade conceitual, o veículo, oferece acesso mental a outra entidade conceitual, o alvo, dentro do mesmo modelo cognitivo idealizado” (*tradução nossa*). Vale destacar que esta abordagem não contradiz a definição clássica do fenômeno, em que a metonímia era considerada uma substituição de palavras baseada em uma relação de contigüidade: ela apenas amplia esta relação para um nível conceitual.



No exemplo “O sanduíche de presunto está esperando por sua conta”, temos uma metonímia em que (no contexto de um restaurante no qual um garçom fala a frase ao caixa) pode-se inferir que um determinado cliente, o qual pediu o sanduíche de presunto, aguarda pela conta (LAKOFF e JOHNSON, 1980). Um elemento *fonte* ou *veículo* (sanduíche de presunto), é utilizado como ponto de referência para conduzir o receptor em direção a um outro elemento no interior da mesma moldura cognitiva, no caso, o cliente que pediu o sanduíche. Deste modo, tanto o *veículo* como o *alvo* se encontram submetidos a um mesmo domínio funcional. A relação de posse e proximidade guardada entre o cliente e seu pedido permite ao garçom informar de modo sintético que alguém aguarda uma conta e, ao mesmo tempo, quem é este alguém.

Assim, no modelo metonímico cognitivo, considera-se que: (1) existe um determinado conceito alvo “A” que precisa ser ativado em um determinado contexto para cumprir um determinado objetivo; (2) existe uma estrutura conceitual que abrange tanto esta entidade “A” como uma determinada entidade “B”; (3) a estrutura “B” é uma parte de “A” ou está associada a ela por alguma relação de proximidade, de modo que “B” é capaz de determinar “A”; no contexto em que se pretende aplicar, “B” parece mais adequado de utilizar do que “A”, seja porque é compreendido mais facilmente, seja porque é mais fácil de ser reconhecido ou porque parece mais útil ao propósito que se pretende atingir; (4) uma teoria da metonímia conceitual investigará o modo como as entidades “A” e “B” se relacionam dentro de uma estrutura conceitual em que “B” cumpre uma função de ativação sobre “A”. (LAKOFF, 1987).

Metáfora, metonímia e visualidade na comunicação publicitária.

Tendo em vista este alargamento do estudo da metáfora e da metonímia para um nível conceitual/cognitivo, o sistema produtivo publicitário torna-se particularmente suscetível a análises em termos metafóricos e metonímicos. Antes mesmo que uma organização venha a atuar como anunciante de um dado produto, idéia ou serviço, ela se serve destes dois modos de processamento para a constituição de sua identidade. A escolha do nome para uma determinada empresa, por exemplo, tanto pode evocar no receptor associações metafóricas como metonímicas. No primeiro caso, nomes como New Beetle, Sunlight e Puma remetem metaforicamente a aspectos morfológicos de um carro, à experiência de usar um sabonete e ao desempenho de um tênis para prática de esporte. No segundo, nomes de fundadores da organização, de lugares ou regiões onde um dado produto é produzido ou de processos de fabricação são incluídos na

denominação para transferir prestígio ao denominado, evocando por contiguidade uma origem, tradição ou *expertise*, para citar apenas alguns casos.

Tal denominação, chamada de marca nominativa, recebe um tratamento visual composto por um logotipo e um símbolo. Mais uma vez, o símbolo pode remeter a aspectos metafóricos e metonímicos de como a organização deseja ser vista pelos diferentes públicos. O símbolo que identifica a Nestlé, por exemplo, é composto da imagem de dois passarinhos em um ninho sendo alimentados pela mãe. Para o consumidor, a marca o convida a achar que os produtos são produzidos com o cuidado que uma mãe dedica aos filhos; para os funcionários, conota-se a idéia de que a Nestlé é a mãe que provê seus colaboradores.

Após o desenvolvimento da marca gráfica, esta assinatura visual costuma ser aplicada sobre os mais diferentes pontos de contato com seus públicos, como impressos, embalagens, sinalização, uniformes, design ambiental e, o que mais nos interessa, materiais publicitários. A identidade constituída por este desdobramento em diferentes meios, em geral acompanhada de elementos secundários e acessórios como tipografia padrão, cores institucionais, grafismos, mascotes e normas de diagramação, é chamada de sistema de identidade visual. Tal sistema costuma condensar metonimicamente elementos fundamentais da organização, elegendo seus aspectos identitários essenciais e reproduzindo-os com economia de traços nos mais diferentes meios, com objetivo de desencadeá-los cognitivamente e afetivamente de modo instantâneo na mente do receptor. Assim, este mecanismo propõe, ao mesmo tempo, um deslocamento de sentido (associado a uma concepção metafórica do sistema) e de contigüidade (associado à compactação metonímica de traços) (HEILBRUNN, 2004).

Pode-se considerar que o sistema de identidade ativa no receptor um *espaço mental* da marca, em acordo com o conceito de *espaços mentais* proposto por Fauconnier e Turner (2003). Neste espaço, não encontramos apenas o elemento gerador desta conexão (um anúncio, por exemplo), mas toda história de comunicação da marca, as experiências do receptor associadas a ela e ao produto ou serviço que ela representa, as associações culturais estabelecidas, conexões afetivas e valores expressos pela marca em sua comunicação, bem como experiências e associações relacionadas à expressão marcária dos concorrentes. Tal conexão acontece em um processamento metonímico da linguagem, visto que uma marca gráfica, por estar presente na grande maioria das experiências do receptor com o produto ou serviço que ela representa, acaba por

condensar a imagem da marca, criando a impressão de que nela estão contidas todas estas associações e atributos corporativos.

É neste contexto que inserimos o anúncio publicitário como objeto de análise. Nele, os produtos ou serviços anunciados não costumam estar presentes fisicamente, de modo que sua representação acontece por meio de uma imagem ou marca, que aponta metonimicamente para o item anunciado (UNGERER, 2003). Apesar disso, é em aspectos mais sofisticados da linguagem publicitária que sua análise ganha em complexidade. Considerando que a razão de ser de qualquer anúncio está em um produto, serviço ou ideia a serem anunciados, ele precisa se configurar como um acontecimento de comunicação que se preste, no próprio ato de recepção, a um tipo de consumo, motivado pela originalidade e impacto como o qual a mensagem é construída.

Segundo Galhardo (2006), o acontecimento é uma ocorrência nova, notável e singular, com capacidade de gerar reações nas pessoas que a percebem. Para a autora, um anúncio publicitário também pode ser considerado um acontecimento porque além de vender produtos destina-se ao consumo do ato de recepção: ele é capaz de suscitar as mais diversas reações no receptor e inclusive se tornar uma notícia, objeto de comentário ou destaque em premiações e exposições de comunicação, prestando-se a um consumo motivado pela originalidade e impacto com o qual a mensagem é construída. A comunicação publicitária possui, por isso mesmo, um forte componente lúdico, ou seja, costuma ser elaborada de modo a fazer com que o receptor surpreenda-se, entre em choque momentaneamente, sorria e divirta-se, alcançando sensações de evasão, prazer e entretenimento. Este recurso ao lúdico é uma estratégia para fazer do anúncio um acontecimento e estimular a adesão a um determinado produto ou serviço (GALHARDO, 2006). Deste modo, metáforas e metonímias são recursos frequentes neste processo de captação de interesse do receptor, visto que muitas vezes são expressas por meio de contestações de normas e de alguma anomalia na imagem.

Tendo em vista que cada vez mais os produtos/serviços anunciados carecem de diferenciação em aspectos funcionais, ou seja, de vantagens competitivas em relação aos concorrentes, é no plano da expressividade marcária que muito desta diferenciação se estabelece, especialmente na publicidade. Assim, anunciar meramente os aspectos funcionais de um produto ou serviço X pode não ser suficiente para atrair o interesse do receptor, que já é confrontado diariamente com inúmeras tentativas similares. O recurso metafórico, por sua vez, permite escapar de uma abordagem tão direta do produto anunciado e deslocá-lo rumo a um campo lúdico/espetacular, em que ele é representado



por objetos ou situações que envolvam beleza, fama, status, humor e exotismo, entre inúmeras possibilidades.

Vale ressaltar que os aspectos metaforizados pela comunicação publicitária também envolvem algum tipo de seleção metonímica, visto que dificilmente uma metáfora conseguirá abranger a totalidade dos aspectos que compõem os produtos/serviços anunciados. Ela provavelmente realçará os aspectos mais relevantes e de suposta capacidade persuasiva junto ao público ao qual se destina. No *espaço mental* da marca anunciante, o criador publicitário encontra uma variedade de possibilidades para construção de metáforas: considerando “X” como o assunto, produto, serviço ou ideia a ser anunciada, a estratégia criativa pode focar-se em destacar uma metáfora de “X” em seus aspectos funcionais, morfológicos, subjetivos ou experienciais; pode enfatizar o receptor de “X”, numa metáfora do público-alvo ao qual “X” se direciona; pode enfatizar metaforicamente o problema que “X” soluciona e representar uma metáfora do oposto ou concorrente de “X”, como forma de demonstrar a superioridade de “X”. Tais estratégias podem ser identificadas e resumidas conceitualmente por formulações como “O PRODUTO X É Y”, “O CONSUMIDOR DE X É Z”, “O PROBLEMA QUE X RESOLVE É K” e “O CONCORRENTE DE X É H”. O primeiro termo da metáfora, “X” e suas variações representadas em um sistema de signos, ativaria no receptor o *espaço mental* do metaforizado, enquanto o segundo ativaria o do metaforizante.

Em um anúncio publicitário, quando pelo menos um destes *espaços mentais*, seja o do metaforizante ou o do metaforizado, está correlacionado a uma imagem, temos a ocorrência de uma metáfora visual. Em contrapartida, quando um elemento visual ativa um determinado *espaço mental* por relações de contigüidade/causalidade, resumidas conceitualmente pela forma “VEÍCULO A DÁ ACESSO AO ALVO B”, estamos diante da metonímia visual. Em um anúncio, isto acontece quando um produto ou serviço é representado não pelos seus aspectos funcionais, por exemplo, mas pela matéria-prima da qual é feito, pelo efeito que proporciona ao receptor, pela representação idealizada de seu consumidor, para citar apenas algumas possibilidades.

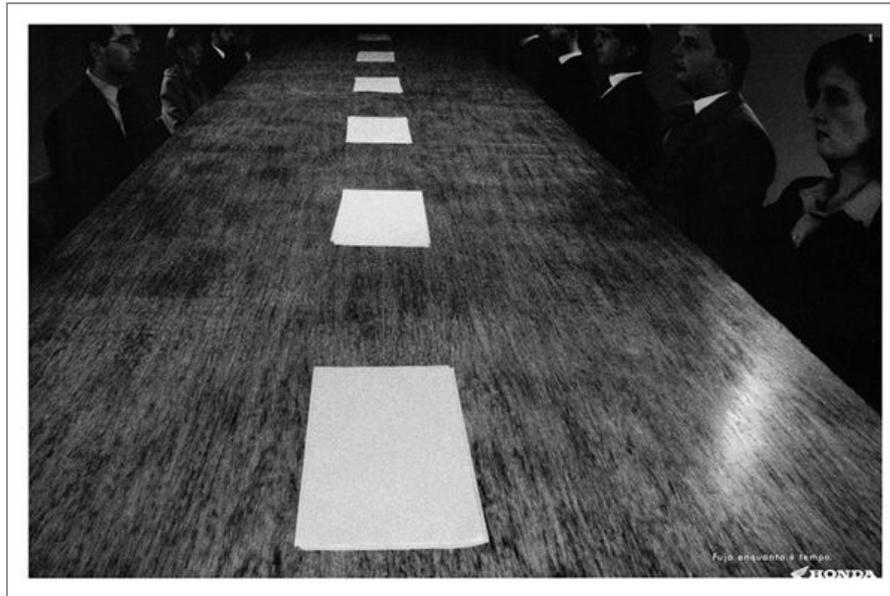


Fig. 1. Anúncio da marca de motocicletas Honda.
Fonte: CD-ROM 25º Anuário de Criação, 2000.

Como exemplo de aplicação das definições teóricas expostas anteriormente, consideremos o anúncio da marca de motocicletas Honda (figura 1), veiculado em páginas duplas de revista. A imagem é uma fotografia em preto e branco de uma sala de reuniões. Nela, vemos uma grande mesa de reunião empresarial em perspectiva, com uma seqüência de papéis organizados ao centro e duas seqüências de supostos empresários sentados à esquerda e à direita. Na extremidade inferior direita do anúncio, encontramos o título “Fuja enquanto é tempo”, em tipografia de tamanho reduzido, e a marca do anunciante, a Honda, fabricante de veículos. De modo geral, a mesa parece organizada para se assemelhar a uma pista asfaltada, sendo que os papéis da reunião parecem compor e divisão da pista em duas.

Conforme Eco em *A estrutura ausente*, podemos decompor a situação apresentada na foto em semas, que são signos cujo significado não é exatamente o signo, mas um enunciado lingüístico. (PRIETO, 1966, apud ECO, 1997). Na imagem em questão podemos considerar: (a) o sema *mesa de reuniões*, que funciona como ativador do modelo cognitivo idealizado das grandes corporações empresariais, das reuniões longas e enfadonhas que discutem problemas das empresas; (b) o sema *papéis*, constituído pela fileira de folhas organizadas ao centro da mesa, convocando também o campo tópico das reuniões de trabalho; (c) o sema *empresários ocupados*, composto pelas pessoas sentadas de cada lado da mesa, aparentemente estáticas e vestidas de modo bastante formal e com a mesma postura rígida. Mais uma vez, estes componentes

da imagem reafirmam o campo tópico da reunião empresarial e, tendo em vista suas expressões sérias, provavelmente desagradável.

De modo geral, destacamos o modo como determinados estereótipos socioculturais participam do contexto interpretativo, como resultado dos modelos cognitivos convocados pela imagem: pessoas vestidas formalmente, quando estão no contexto de uma grande mesa, estão sempre em reunião discutindo assuntos importantes de uma empresa. E participar de reuniões é uma tarefa considerada enfadonha e desagradável. Além disso, pessoas que vivem nesta rotina de reuniões muitas vezes são vistas como infelizes por se dedicarem excessivamente ao trabalho.

Outro sema a ser destacado é a *assinatura visual do anunciante*, composta do símbolo, uma asa, e do logotipo da Honda. Este sema convoca a trajetória de comunicação da marca, que é líder no Brasil na venda de motocicletas, bem como às experiências anteriores do receptor junto ao produto, que remetem socioculturalmente à idéia de rebeldia e juventude, por exemplo. O fato do símbolo apresentar-se como uma asa, um iconograma associado à liberdade, realça aspectos subjetivos como a liberdade e emoção de dirigir uma motocicleta. Além disso, há de se ressaltar que tem sido recorrente na trajetória de comunicação da marca (e de anúncios para veículos, em geral) o uso do conceito de liberdade, ativando lugares argumentativos como “pessoas que dirigem motocicleta são livres e aproveitam mais a vida, têm menos preocupações”.

De modo geral, podemos considerar que os semas anteriores são componentes de uma metáfora visual, em que a mesa é compreendida em termos de pista asfaltada livre para tráfego. Como destacamos anteriormente, na teoria da mesclagem conceitual, o *espaço genérico* pertence a um nível menos concreto de interpretação, o das propriedades mais gerais do *input 1* e do *input 2*, abrigando as estruturas e propriedades comuns a ambos. No anúncio em análise, predominam semelhanças morfológicas entre uma mesa de reuniões vista em perspectiva e uma pista asfaltada: o espaço ou local onde estão situadas, o fato de ambas possuírem texturas, serem longas, retas e passarem a impressão de continuidade, bem como o fato de estarem divididas ao centro por formas que sugerem um tracejamento (no caso da mesa, a seqüência de papéis). Além disso, ainda há aspectos como a verticalidade e a estase das pessoas sentadas à mesa e dos postes que acompanham as estradas.

No *espaço mental* das reuniões de trabalho, o *input 1*, encontramos o ambiente fechado em que ela se realiza, a mesa de reuniões, os papéis (que incluem relatórios, documentos e borrões para anotação), os empresários, a secretária que serve

cafezinho, o presidente da empresa que senta no extremo da mesa e comanda a reunião, a sala de reunião, o tédio e a tensão que estas reuniões costumam provocar nos participantes, o objetivo da reunião, a demora em terminar... Destacamos aqui o fato de que apenas alguns destes elementos são representados visualmente, correlacionando o *input 1* a partes da imagem: a sala, a mesa, os papéis e os empresários.

No *espaço mental* da estrada, o *input 2*, encontramos o ambiente aberto, a estrada asfaltada, a linha tracejada pintada no asfalto, os postes de transmissão de energia e as paisagens que a circundam, a tranqüilidade de uma pista vazia, o destino e sensação de continuidade provocada pela perspectiva. Estes elementos, entretanto, não são percebidos pelo receptor em termos denotativos, mas como parte da rede de conotações que a metáfora visual codifica, ou seja: embora não estejam efetivamente representados na imagem, são recuperáveis por um processo de implicações e enriquecimento perceptivo por similaridades de forma, direção, textura e composição.

Assim, o receptor é convidado pelo anúncio a relacionar parcialmente estes dois *inputs* e a estabelecer um conjunto de correspondências conceituais que resulta no conceito metafórico MESA DE REUNIÕES É ESTRADA: a mesa seria a pista asfaltada, os papéis seriam a linha tracejada que divide as pistas, os empresários seriam os postes de energia elétrica encontrados nas rodovias. Alguns elementos do *input 1* (a secretária e o presidente da empresa, por exemplo) não encontrariam sua contraparte equivalente no *input 2* e vice-versa, como seria o caso das placas de sinalização e as paisagens no *espaço mental* das estradas.

No *espaço de mescla*, emerge uma estrutura que considera a mesa de reuniões em termos de estrada: a mesa é percebida também como uma pista asfaltada livre, cuja divisória são os papéis; os integrantes das reuniões são compreendidos em termos de postes estáticos; a finalidade da reunião poderá até ser compreendida em termos de destino da estrada.

Neste vai e vem interpretativo, a busca pela ancoragem verbal será extremamente rápida, uma vez que, na leitura de anúncios, o receptor já tem amplamente codificado que, ao visualizar uma fotografia, deve buscar um texto explicativo que ofereça mais informações sobre a referida imagem. Sua expectativa será de encontrar algum contexto que confirme ou retifique sua interpretação, possivelmente no canto inferior direito do anúncio, onde costuma estar localizada a marca de quem anuncia. Lá, em tamanho reduzido, o receptor encontra o título “Fuja enquanto é tempo”, além da marca da Honda.

Neste momento, é ativado o *input 3*, o *espaço mental* da Honda. Neste espaço, podemos incluir o histórico da comunicação da marca (que utiliza habitualmente o conceito de liberdade), a motocicleta, a idéia de que dirigir uma motocicleta em uma pista livre provoca uma sensação agradável de liberdade e de atividade ao motociclista, a idéia socioculturalmente determinada de que motos estão associadas à juventude e de que jovens precisam aproveitar a vida intensamente. Quase instantaneamente, o receptor enriquecerá o *input 2* com estas novas informações e reconfigurará o *espaço de mescla*.

Nesta nova configuração, o *input 2* não será mais o espaço mental da estrada e sim o da marca Honda. Enriquecido pelo histórico de comunicação dela, o receptor alcançará efeitos cognitivos mais relevantes e contextualizados no *espaço de mescla*: a estrada será compreendida como uma opção de fuga à reunião, numa implicação forte da metáfora visual apresentada; além disso, a imagem será compreendida como um convite ao receptor rumo um estilo de vida diferente daquele, ou seja, o estilo de vida do histórico de comunicação da marca Honda, no qual as pessoas são livres para fazerem o que quiserem e para sentirem a emoção do vento em seu rosto ao dirigir. Tal convite, reforçado pelo registro verbal “Fuja enquanto é tempo”, se configura visualmente pelo modo como a estrada/mesa apresenta-se ao olhar do receptor: em perspectiva, como se estivesse sendo vista de cima de uma motocicleta. Como resultado, o receptor estará apto a articular entinemas como “a Honda é o melhor modo de fugir do tédio”, “comprando uma Honda, você garante uma vida livre e emocionante”

No que se refere aos aspectos metonímicos do anúncio, pode-se encontrá-los no modo estereotipado como a reunião e os empresários são apresentados. Os modelos cognitivos metonímicos são uma das mais ricas fontes para obtenção de efeitos prototípicos, servindo para estabelecer inferências e julgamentos. Destacamos, de Lakoff (1987), algumas das fontes metonímicas capazes de estabelecer este tipo de efeito: (a) o estereótipos sociais, em que um determinado representante possui status reconhecido na sociedade para representar toda uma categoria à qual pertence, definindo expectativas culturais e julgamentos rápidos; (b) os exemplos típicos, de uso inconsciente e automático por remeter com extrema rapidez à categoria que pertencem; (c) os ideais abstratos, utilizados para se obter julgamentos de qualidade e planos para o futuro; (d) os padrões, utilizados como modelos de conduta para direcionar ações.

Além disso, a capacidade de ativação metonímica se revela na própria escolha da metáfora visual como estratégia discursiva, vez que a motocicleta não é

representada pela sua capacidade de transportar pessoas, mas por um problema que ela supostamente resolveria: o do estilo de vida tedioso e pouco aproveitado. Ou seja: trata-se de um desvio metonímico no intuito de destacar o problema que X resolve (em que X é o produto anunciado), ao invés de uma abordagem mais direta e previsível de X e seus aspectos funcionais.

De modo geral, podemos considerar que existe um determinado conceito-alvo “A”, “ESTILO DE VIDA DESAGRADÁVEL”, que precisa ser ativado no contexto de anúncio da Honda para que a motocicleta seja compreendida como a melhor forma de fugir de tal situação. Também existe uma estrutura conceitual que abrange tanto esta entidade “ESTILO DE VIDA DESAGRADÁVEL” como uma determinada entidade “B”, no caso, as “REUNIÕES TEDIOSAS”. Devido à relação metonímica do tipo parte/todo guardada pelas duas entidades, tais reuniões de trabalho são capazes de ativar o *espaço mental* do estilo de vida desagradável, por serem amplamente conhecidas na cultura ocidental capitalista como sendo longas, tediosas e, por vezes, improdutivas. No contexto do anúncio da Honda, utilizar tal situação, ao invés de outras não tão amplamente aceitas como desagradáveis, foi um recurso eficiente por ser uma situação encontrada tanto no cotidiano e como na iconografia das narrativas ficcionais, vez que é fácil de ser reconhecida e nos parece eficaz para o propósito que se pretendia atingir.

Temos ainda um outro nível conceitual de processamento metonímico da linguagem publicitária, baseado no modo como um anúncio publicitário representa a imagem da marca anunciante. Um anúncio em questão, caso seja percebido pelo receptor como inteligente e sofisticado, permite associar estas qualidades também ao emissor da mensagem, numa metonímia resumida como "COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA CONDUZ AO ANUNCIANTE". Deste modo, seria possível considerar que muitas das qualidades percebidas no anúncio da Honda são processadas metonimicamente pelo receptor como uma parte representativa do todo ao qual a comunicação pertence - no caso, a imagem da marca Honda.

Considerações finais

Neste artigo, demonstramos que metáfora e metonímia, quando compreendidas enquanto mecanismos cognitivos, surgem nas mais diferentes camadas de codificação da imagem publicitária, seja para ativar efeitos de deslocamento e mesclagem na interpretação do receptor, seja para sintetizar informações ou evocar personagens e situações prototípicas culturalmente consolidadas.



Pesquisas posteriores poderão desenvolver estratégias metodológicas que integrem a abordagem cognitivas das figuras aos procedimentos consolidados pelos estudos sobre retórica da imagem nas cinco últimas décadas. Percebemos aqui um potencial para desenvolvermos uma série de análises que demonstrem de que modo modelos cognitivos idealizados possibilitam efeitos prototípicos na compreensão da imagem publicitária, o que por sua vez permite o desenvolvimento da argumentação visual. Faz-se necessário ainda investigar com mais detalhamento de que modo metáfora e metonímia interagem nas estratégias discursivas publicitárias, o que inclui a análise de metáforas visuais construídas a partir de conceitos metonímicos e metonímias visuais construídas a partir de conceitos metafóricos.

Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES. *Poética*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

AUMOZADEH, Mohammad; TAVANGAR, Monoochehr. **Decoding pictorial metaphor: ideologies in persian commercial advertising**. *International Journal of Cultural Studies*, 2004.

BARCELONA, Antônio. *Metaphor and metonymy at the crossroads: a cognitive perspective*. Berlin, Mouton de Gruyter, 2003.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.

BLACK, Max. More about metaphor. In: Ortony, Andrew. *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993, 19-41.

COIMBRA, Rosa Lúcia. *Quando a garrafa é um porco: metáforas (Verbo)Pictóricas no texto publicitário*. ActasActas do XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística, I vol, Braga: APL, 2000, pp 243-253.

DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, Christian *et al.* *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo, Editora Perspectiva, 1997.

EL REFAYE, Elisabeth. *Understanding Visual metaphor: the example of cartoons*. *Visual Communication*, Vol. 2, No. 1, 75-95, 2003.



FAUCONNIER, G., TURNER, M. *The way we think*. New York: Basic Books, 2003.

FEYARTS, Kurt; Brone, Geert. Expressivity and metonymic inferencing: stylistic variation in nonliterary language use. *Style*. Northern Illinois University. Março 2005.

FORCEVILLE, Charles. *Pictorial Metaphor in Advertising*. USA, Routledge, 1996.

FLOCH, Jean-Marie. *Semiotica, Marketing e comunicación*. Paris: P.U.F, 1990.

GALHARDO, Andreia. *A sedução no anúncio publicitário: expressão lúdica e espetacular da mensagem*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

HEILBRUNN, Benoît. *A Logomarca*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004.

JAKOBSON, Roman. The Metaphoric and metonymic poles. In: DIRVEN, René; PÖRINGS, Ralf. *Metaphor and Metonymy in comparasion and contrast*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter., 2003.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papirus, 1996.

LAKOFF, G. *Women, fire, and dangerous things: what categories reveal about the mind*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

LAKOFF, George. JOHNSON, Mark. *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.

RICOEUR, Paul. *A metáfora Viva*. Porto: Res, 1983.

SEMPRINI, Andréa. *El marketing de la marca: una aproximacion semiótica*. Barcelona-Buenos Aires – México, Ediciones Paidós, 1995.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro; SANTARELLI, Cristiane Paula G. *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. 31, No 1, 2008.

UNGERER, F. *Muted Metaphors and the Activation of Metonymies in Advertising*. [In] Barcelona, A. (ed.), *Metaphor and metonymy at the crossroads: a cognitive perspective*. Berlin, Mouton de Gruyter, 321-340, 2003.