

Metáfora e metonímia na mensagem visual publicitária: uma perspectiva cognitivista para a análise retórica da imagem

Gustavo Abreu Pinheiro*

Resumo:

Neste artigo, propomos um diálogo entre os principais estudos sobre a retórica da imagem publicitária e as abordagens cognitivas para as figuras de linguagem, buscando demonstrar que muito do que se produziu desde Barthes (1990) pode ser correlacionado e enriquecido por *insights* da semântica cognitiva. Esta pesquisa objetiva identificar operadores da imagem como dispositivo comunicacional e analisar os processos de construção de sentido da metáfora e da metonímia no texto visual publicitário. Utilizando como ponto de partida uma abordagem cognitiva para ambas as figuras, buscamos identificar como as relações de condensação e contigüidade atuam nos produtos midiáticos publicitários. Apresentamos então estratégias para análise de metáforas e metonímias no texto visual publicitário, utilizando como *corpus* um anúncio premiado pelo Clube de Criação de São Paulo.

Palavras-chaves: Retórica visual; Metáfora visual; Metonímia visual; Publicidade.

Abstract:

In this paper, we propose a dialogue between the main studies on the rhetoric of image advertising and cognitive approaches to the figures of speech. It attempts to demonstrate that much of what is produced from Barthes (1990) can be correlated and enriched by insights from cognitive semantics. This study attempts to identify operators of the image as communication device and analyze the processes of construction of meaning of metaphor and metonymy in the visual text of advertising. Using as a starting point the cognitive approach of both figures, we sought to identify the links of contiguity and condensation work in media advertising products. Then, we present strategies for the analysis of metaphor and metonymy in the visual text of advertising, using as a corpus an ad awarded by Creation Club of Sao Paulo.

Keywords: Visual rhetoric; Visual metaphor; Visual metonymy; Advertising.

* Professor Assistente do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. cursando doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas na UFBA. Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.

1. Introdução

Em quase cinqüenta anos de estudos sobre a retórica da imagem na publicidade, ainda não chegamos a um consenso sobre o modo como as representações visuais comunicam e a quais movimentos interpretativos seu receptor é convidado. A imagem, apesar de sua evidente capacidade persuasiva, ainda se mostra opaca em suas estratégias de codificação e pouco propensa a um estudo rígido e sistemático de suas possibilidades discursivas. Assim, o desafio proposto por Barthes (1990) em *A retórica de Imagem*, referente à compreensão do funcionamento dos elementos conotadores da matéria visual, ainda não foi plenamente cumprido, visto que muitos estudos limitam-se à taxionomia dos tropos visuais e dão pouca importância ao modo como eles são articulados pelo receptor no processo de construção de sentido.

Neste artigo, propomos um diálogo entre os principais estudos sobre a retórica da imagem publicitária e as abordagens cognitivas para as figuras de linguagem, buscando demonstrar que muito do que se produziu desde Barthes (1990) pode ser correlacionado e enriquecido por *insights* da semântica cognitiva. Desse modo, confrontamos aspectos de uma abordagem semiótica dos regimes textuais da imagem com questões provenientes das ciências cognitivas, referentes ao processo interpretativo de mensagens metafóricas e metonímicas no texto visual publicitário.

Vale destacar que o texto ao qual nos referimos será compreendido como uma manifestação do processamento cognitivo da linguagem, sem limitar-se a elementos obrigatoriamente verbais, interessando-nos também sua materialização visual. Consideraremos, conforme Véron (2004), que o texto é um conjunto de matérias significantes localizadas no plano de circulação do sentido, que tanto podem ser lingüísticas como não. Tendo em vista que o publicitário trabalha articulando os mais diferentes sistemas de signos para fins persuasivos, o texto é, pois, o resultado destas articulações, num jogo semiótico que envolve as diferentes linguagens (IASBECK, 2002). Imagens e palavras, portanto, serão consideradas aqui como registros de um texto mais amplo, que se refere ao que elas comunicam dentro do contexto da finalidade persuasiva na publicidade.

Recuperando brevemente a trajetória da análise da mensagem publicitária, referenciamos inicialmente *A retórica da imagem*, de Barthes (1990), marco para o

estudo da imagem como dispositivo da comunicação persuasiva. Isto porque, mesmo sem privilegiar uma taxionomia retórica dos componentes da imagem, Barthes já nos apontava para a possibilidade de compreender as relações formais dos elementos visuais em termos de figuras ou "conotadores". Suas reflexões também apontavam para a importância do analista da imagem articular (a) os léxicos necessários ao receptor para compreensão da imagem; (b) o modo como o verbal interfere no processo interpretativo, por meio das funções de *revezamento* e *ancoragem* e (c) as argumentações implícitas que o sentido visual empreenderia, tendo em vista aspectos conotativos e denotativos da imagem analisada.

Desde então, a análise da imagem em termos retóricos tem sido recorrente na investigação da mensagem publicitária, gerando uma tradição de estudos que vão do interesse pela taxionomia às articulações mais complexas sobre os diferentes níveis de codificação icônica. No primeiro caso, destacamos o estudo de Jacques Durand (1975), por empreender o rigor típico dos estudos retóricos em um inventário interpretativo das mais diferentes figuras de linguagem adaptadas à visualidade. No segundo, destacamos *A estrutura ausente*, de Umberto Eco (1997), cuja contribuição estava em considerar que a imagem pode ser decomposta em diferentes camadas de codificação: o nível icônico, referente aos aspectos denotativos; o iconográfico, referente a significados convencionados pela iconografia clássica e pela própria comunicação publicitária; o tropológico, referente aos equivalentes visuais dos tropos verbais; o tópico, que inclui as premissas e lugares argumentativos convocados pela imagem; o entinemático, resultado das articulações argumentativas que ela proporciona ao receptor.

Na década de 80, Jean Marie Floch (1990) em *Semiotique, marketing et communication* propõe um processo analítico da imagem com base na teoria da significação gerativa de sentido de Greimas. No capítulo "Jaime, j'aime, j'aime...", o autor utiliza um sistema de valores de consumo para analisar a publicidade de automóveis, levando em consideração de que modo o consumidor decide pela compra de um carro. Tal sistema de valores foi descrito em quatro categorias: (a) a *prática*, referente aos valores de uso e funcionalidade, que em um carro seriam a potência, o manuseio e conforto, por exemplo; (b) a *utópica*, referente a valores de base relacionados à vida e às questões existenciais do ser humano, como a vida e a aventura, em contraposição à funcionalidade e objetividade dos valores de uso; (c) *lúdica*, que constitui uma negação dos valores utilitários e práticos, como a sofisticação e o luxo; (d) e a *crítica*, composta pela negação

dos valores existenciais, que em um carro poderiam ser considerados a relação de qualidade e preço e de custo e benefício da compra.

Na década de 90, Martine Jolie (1996) em *Introdução à Análise das imagens* retoma os procedimentos propostos por Barthes e propõe que a análise da mensagem visual publicitária seja construída a partir do estudo de três tipos de mensagens: a plástica, a icônica e a lingüística, as quais permitiriam identificar em um anúncio seus principais significados e conotações implícitas. Mais tarde, Andréa Semprini em *El marketing de la Marca* (1995) também retoma um modelo anterior de análise da imagem trazendo contribuições. O autor baseia-se na tipologia de valores do consumo proposto por Floch (1990) para desenvolver um mapa de análise do discurso de marcas, considerando os valores prático e utópico como sendo mais básicos que os valores crítico e lúdico, os quais seriam qualificações dos dois primeiros. A partir destas especificações, tal mapa é dividido em quatro quadrantes (o da informação, o da missão, o do projeto e o da euforia) e Semprini considera que uma marca estabelece uma posição em um determinado quadrante do mapa para se diferenciar de seus concorrentes e criar uma determinada imagem junto ao consumidor. A depender da posição ocupada pela marca no mapa, sua comunicação deverá refletir mais fortemente alguns valores que outros.

Na atualidade, os estudos sobre análise da imagem na publicidade têm reconfigurado as diferentes reflexões anteriores em acordo com os focos de pesquisa de cada autor (SANTARELLI, 2007). Assim, a depender do campo de interesse, os estudos incluem reflexões de cada momento diferente da análise da imagem e os enriquecem com um horizonte teórico metodológico mais específico e direcionado ao foco da análise. Neste artigo, ganham destaque as abordagens cognitivas para o estudo das figuras de linguagem, com ênfase na metáfora e na metonímia como parte do modo como o ser humano compreende e experiencia o mundo.

2. A abordagem cognitiva para as figuras de linguagem

A percepção de que existe um valor cognitivo conectado à linguagem figurada não é nova, embora tenha se desenvolvido consideravelmente nas três últimas décadas. Já em Aristóteles, de onde remonta o primeiro conceito de metáfora, havia um potencial cognitivo a ser explorado na metáfora por analogia. O filósofo definiu a metáfora como

"... a transferência de uma palavra que pertence a outra coisa, ou do gênero para a espécie, ou de espécie para o gênero, ou de uma espécie para outra ou por analogia" (2004, p.83). Destes quatro tipos, a metáfora por analogia estava mais próxima do que consideramos metáfora hoje e seria resultado de uma proporção.

Como nos explica Eco (1991) em *Semiótica e filosofia da linguagem*, o valor cognoscitivo da metáfora por analogia pode ser compreendido como resultante de um jogo de proporcionalidades, no qual alguns termos são expressos verbalmente e outros são inferidos pelo receptor durante a sua interpretação. Assim, numa expressão metafórica criativa como "o dente da montanha", podemos considerar um esquema de proporcionalidades do qual participam quatro termos: o termo *dente* estaria para a *boca* assim como o *pico* para a *montanha*. Dois dos termos envolvidos na metáfora, o *pico* e a *boca*, não estariam expressos verbalmente, mas seriam recuperáveis pelo receptor durante a compreensão da metáfora. O esquema proporcional poderia ser resumido em: A está para B assim como C está para D, sendo que o processo interpretativo seria caracterizado pela geração de uma novidade, na qual uma coisa seria compreendida em termos de outra.

Apesar deste potencial cognitivo, a definição de metáfora proposta por Aristóteles marcou os estudos da Retórica Antiga mais por estar aplicada à mera substituição de palavras do que à geração de conhecimento que ela permitia explicar. Assim, nas abordagens clássicas que se seguiram, tomava-se a palavra como campo de manifestação das figuras, vinculando os fenômenos figurativos às noções de tropo, desvio estilístico, substituição e comparação abreviada de termos.

Em um segundo momento, o interesse 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. Assim, o dogma da metáfora como figura de palavra, em sua base substitutiva, passa a ser fortemente questionado, gerando textos como os de Black (1993) e Ricoeur (1983). Em *More about metaphor*, Black (1993) dedica-se a uma gramática lógica da metáfora, concentrando-se no estudo das declarações metafóricas e tentando esclarecer questões como a pertinência ou não de tomá-las como ornamentos do discurso. Já em *A metáfora viva*, Ricoeur (1983), numa abordagem hermenêutica das inovações semânticas, realiza uma análise encadeada das diferentes abordagens empreendidas sobre a metáfora, começando pelo sistema substitutivo retórico, passando

pela progressão à frase e compreendendo-a finalmente em um nível mais amplo, o do discurso.

Entretanto, é a partir do final da década de setenta que começamos a desenhar um quadro que favorece a valorização de uma abordagem cognitiva para metáfora e, como veremos mais adiante, para a metonímia. O ensaio de Reddey, *The conduit metaphor*, de 1979, serviu de ponto de partida para que, mais tarde, Lakoff e Johnson (1980) propusessem mais consistentemente um sistema conceptual metafórico subjacente à linguagem. No referido estudo, Reddey (1979) propunha uma análise de enunciados lingüísticos que demonstravam o modo como o conceito de comunicação é estruturado metaforicamente pelo ser humano. No ano seguinte, Lakoff e Johnson, em *Metaphors we live by*, partiram destas reflexões para desenvolver uma série bem mais ampla de análises de expressões lingüísticas, demonstrando o modo como elas se baseavam em conceitos metafóricos e como estes conceitos influenciavam nosso modo de compreender e experienciar 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 conceptual (*blending*), proposta por Fauconnier e Turner (2002).

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 seria 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 por um suposto processamento metonímico da linguagem, de modo que a metonímia consolidou-se como um importante objeto de estudo da lingüística cognitiva e, em alguns casos, chega a ser considerada um processo cognitivo mais básico que a metáfora

(BARCELONA, 2003). Nesta perspectiva, a abordagem cognitivista busca compreender não só como se dão os supostos mapeamentos mentais de ordem metonímica, mas também no quê eles se diferenciam dos mapeamentos metafóricos e como estes dois níveis de processamento se articulam.

Consideramos essencial articular a questão da imagem como dispositivo de comunicação com a abordagem cognitiva das figuras, visto que será somente num quadro conceitual mais amplo, não limitado à verbalidade, que conseguiremos identificá-las nos mais diferentes sistemas de signos, incluindo a matéria visual. Vale ressaltar que este direcionamento não se limita a proporcionar um “alicerce conceitual” para a pesquisa, mas também terá conseqüências analíticas: se compreendemos e experienciamos o mundo em termos metafóricos e metonímicos como alegam as abordagens cognitivas, também a compreensão de imagens será direcionada por estes processamentos cognitivos, de modo que este quadro teórico nos ajudará a analisar os processos comunicativos envolvidos numa retórica da imagem publicitária.

Apesar desta possibilidade de articulação ser, de certo modo, uma decorrência natural de uma evolução das ciências cognitivas, não são muitas as pesquisas que a efetivam. A maioria dos estudos recentes desta área privilegia como *corpus* a comunicação verbal, principalmente a cotidiana, embora uma abordagem conceitual dos processamentos metafóricos e metonímicos favoreça intrinsecamente ao estudo dos mais diversos sistemas de signos. De modo geral, em nossa revisão bibliográfica, identificamos estudos que (a) abordam a metáfora na publicidade numa perspectiva cognitivista, eventualmente articulando-a à metonímia e, sem muita ênfase, à visualidade (LUNDMARK, 2005; UNGERER, 2003); que (b) consideram aspectos retóricos na análise de imagens do campo da publicidade ou das manifestações artísticas em geral, mas sem perspectiva notoriamente cognitivista (DURAND, 1973; ECO, 1997; GOMBRICH, 1999; JOLY, 1996; THÉRON, 1990); e (c) os de maior identificação com nossa pesquisa, que analisam metáforas visuais na perspectiva cognitiva (EL REFAYE, 2003; FORCEVILLE, 1996; COIMBRA, 2000; AUMOZADEH e TAVANGAR, 2004). Quanto a uma abordagem conceitual da metonímia na mensagem visual, as únicas ocorrências encontradas foram em Ruiz (2006) e Coulson e Oakley (20__ __), em que o interesse dos pesquisadores apenas incluía, entre outras articulações, questões sobre processamento metonímico e visualidade, mas sem que este fosse exatamente o foco da pesquisa.

2.1 Metáfora, cognição e mesclagem.

Para considerarmos o estudo da metáfora correlacionado ao da metonímia no interior das representações visuais, precisaremos transcender à noção de tropo e suas limitações à palavra e ampliar estas reflexões em direção a uma proposição conceitual, tornando estas figuras passíveis de serem explicitadas visualmente. Além disso, acreditamos que esta abordagem tem muito a contribuir no estudo do processo interpretativo das imagens, visto que será no nível dos mapeamentos mentais (metafóricos e metonímicos) e de suas articulações com os campos tópicos convocados pelas imagens que explicaremos as articulações entinemáticas dos anúncios analisados.

A teoria da metáfora conceitual (LAKOFF e JOHNSON,1980) considera que a metáfora e outras figuras de linguagem não se restringem a domínios específicos de discurso, como o poético e o retórico, sendo bastante encontradas também no cotidiano, ou seja, na linguagem em geral. Uma das argumentações principais deste modelo é a de que a linguagem humana comumente nos explicita a forma como costumamos estruturar certos conceitos em termos de outros.

Segundo a teoria da metáfora conceitual, a metáfora é composta de um *domínio-fonte* e um *domínio-alvo*. O primeiro é mais concreto e mais próximo de nossa experiência, contendo uma série de conceitos que abastecem o segundo, geralmente mais abstrato, de modo que quando relacionamos estes dois domínios realizamos um processo de "mapeamento", ou seja: um conjunto de correspondências conceituais. As expressões metafóricas seriam, nesta perspectiva, produtos destes mapeamentos entre dois domínios conceituais. Assim, o termo metáfora seria utilizado para designar tais mapeamentos e não as expressões lingüísticas licenciadas por eles. A língua torna-se, portanto, uma manifestação secundária do fenômeno, na medida em que é o mapeamento que permite a construção das expressões metafóricas e estabelece o quadro de inferências possíveis entre o *domínio-fonte* e o *domínio-alvo*.

Pretendemos adotar este modelo teórico porque ele propõe uma ampliação do fenômeno, de modo que a metáfora não seria apenas uma figura de palavra, mas um processamento cognitivo articulado aos mais diferentes sistemas de signos. Entretanto, ele parece dar conta apenas de uma parte dos aspectos que nos interessam, na medida

em que privilegia o estudo de metáforas cotidianas e não as chamadas metáforas criativas, que trazem uma estrutura de mapeamento mais complexa e resultante de associações até então não percebidas.

Para esta finalidade, preferimos a teoria da mesclagem conceitual, que 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 (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 (FAUCCONNIER 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, então, seria dotado de propriedades emergentes e próprias, construídas a partir das propriedades dos domínios mesclados (FAUCCONNIER 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* ou, na teoria da metáfora conceitual, o *domínio-fonte* e o *domínio-alvo*); (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 (LAKOFF, 1987).

Em nossa exploração, esta teoria exerce fundamental importância, porque nos permite explicitar o processo de criação de similaridades e estruturas emergentes que caracterizam a metáfora. A principal diferença desta abordagem em relação ao que propõem Lakoff e Johnson (1980) é que, na teoria da metáfora conceitual, o *domínio-fonte* projeta sua estrutura sobre o *domínio-alvo* unidirecionalmente, enquanto que na mesclagem os dois espaços de *input* projetam sua estrutura sobre o espaço de mescla. Além disso, a teoria da metáfora conceitual privilegia aspectos convencionais construídos a partir de estruturas de conhecimento mais enraizadas, gerando expressões metafóricas mais comuns. Por outro lado, a teoria da mesclagem em redes de integração prioriza aspectos criativos do fenômeno, tentando demonstrar uma evolução dinâmica das representações que culminam em exemplos originais (SCHRÖDER, 2008).

Em relação às reflexões de Eco (1991), ao compreender o valor cognitivo da metáfora como produto de uma rede de proporcionalidades metafóricas, a teoria da mesclagem conceitual não se mostra incompatível: podemos dizer que as proporcionalidades metafóricas destacadas por Eco e Aristóteles (2004) aconteceriam nos mapeamentos estabelecidos entre o *input 1* e o *input 2*. Entretanto, seria na delimitação de uma estrutura emergente do espaço de mesclagem que ganharíamos em compreensão do fenômeno em comparação à abordagem do semiótico.

2.2 Metonímia, mapeamentos mentais e pontos de referência.

De acordo com os estudos cognitivos, a metonímia também faz parte do nosso modo de pensar, compreender e agir no cotidiano. Neste caso, ela pode ser considerada um processo mental em que uma determinada entidade é utilizada para se referir a outra com base em algum tipo de contigüidade, causalidade, ou interdependência.

Assim como acontece com a metáfora na teoria da mesclagem conceitual, Antônio Barcelona (2003) 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, p.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*). Percebe-se que ambas as definições consideram radicalmente o fenômeno em termos cognitivos e permitem distinguir as associações metonímicas das metafóricas: enquanto na metáfora acontece uma conexão entre conceitos que pertencem a domínios diferentes, na metonímia tanto o *veículo* como o *domínio-alvo* são conectados dentro de uma mesma moldura cognitiva (FEYAERTS e BRONE, 2005). Outro aspecto importante a ser destacado é que esta abordagem não contradiz a definição clássica do fenômeno, na qual 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) podemos inferir que um determinado cliente, o qual pediu o sanduíche de presunto, aguarda pela conta (LAKOFF e JOHNSON, 1985). 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 permitem ao garçom informar de modo mais sintético que alguém aguardava a conta ao mesmo tempo em que informava quem era este alguém.

Assim, no modelo metonímico cognitivo, podemos considerar que: (1) existe um determinado conceito alvo “A” que precisamos ativar 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 pretendemos 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 pretendemos 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).

3. Procedimentos analíticos para metáforas e metonímias no texto visual publicitário.

Considerando que nossa investigação concentra-se no estudo dos processos de construção de sentido da metáfora e da metonímia no texto visual publicitário, o primeiro aspecto metodológico que pretendemos destacar é o processo de identificação destas figuras na matéria visual. Consideraremos como uma ocorrência de metáfora na matéria visual sempre que for possível correlacionar uma imagem a um dos dois termos de um conceito do tipo "NOME A É UM NOME B". Ou, relacionando ao nosso horizonte teórico, sempre que houver uma manifestação visual de uma proposição metafórica baseada em um conceito do tipo "DOMÍNIO-ALVO É DOMÍNIO-FONTE", o qual pode ser correlacionado a dois *inputs* que atuam respectivamente como o *metaforizado* e o *metaforizante*. Estes *inputs* representam diferentes *espaços* de natureza semântico-pragmática a serem aproximados pela metáfora em questão, sendo que pelo menos um deles precisa estar correlacionado a uma imagem ou representado visualmente, podendo o outro se manifestar também visualmente, verbalmente ou nem mesmo existir, sendo recuperável apenas pelo contexto num processo de implicações. Em qualquer um dos casos, consideraremos que tanto o *domínio-alvo* (*input 1*) como o *domínio-fonte* (*input 2*) poderão projetar partes de suas estruturas para um *espaço de mesclagem*, dotado de estrutura emergente própria e construído a partir de ambos.

Em contrapartida, definimos a metonímia visual como uma manifestação plástico-icônica de uma proposição metonímica baseada em um conceito do tipo "ENTIDADE VEÍCULO A CONDUZ À ENTIDADE ALVO B", no qual a *entidade-veículo* funciona como um *ponto de referência* que dá acesso à *entidade-alvo* baseada em algum tipo de contigüidade ou relação parte/todo estabelecida entre elas. Deste modo, ambas as entidades devem pertencer a uma mesma estrutura conceitual e pelo menos uma delas precisa estar correlacionada a uma imagem ou ser representada visualmente, podendo a outra se manifestar também visualmente, verbalmente ou nem mesmo existir, sendo recuperável apenas pelo contexto num processo de implicações.

Para análise de metáforas, utilizaremos como instrumento a teoria da mesclagem conceitual, buscando identificar cada um dos espaços envolvidos no processo de mesclagem (espaço genérico, *input 1*, *input 2* e espaço de mesclagem). Ao tratamos da análise de metonímias, consideraremos uma distinção entre convencionais e não convencionais. As convencionais referem-se às metonímias não compreendidas como

desvios, mas como uma representação natural das entidades-alvo às quais funcionam como pontos de referência. De acordo com Deignan (2005), os casos convencionais de metonímias não dependem fortemente de contexto, como em usos de nomes de instituições para se referir às pessoas que trabalham nelas, como em "Hospitais estão aí para tratar os doentes". As não convencionais seriam às metonímias compreendidas inicialmente com estranhamento e que supomos serem decodificadas em dois tempos, num processo de desestruturação e reestruturação de código.

Um aspecto importante de nossa investigação será a análise do contexto em que tais metáforas e metonímias estão inseridas. Aqui, consideraremos o contexto em dois níveis diferentes: (a) os elementos verbais e visuais constituintes do anúncio analisado, cuja percepção acontece em interação com as figuras em análise, seja simultaneamente, anteriormente ou posteriormente e (b) o contexto cultural, referente ao conhecimento requisitado ao receptor para a compreensão do anúncio, capaz de revelar o quanto a mensagem está inserida em uma determinada (sub)cultura.

Desse modo, começaremos com uma breve descrição dos elementos constituintes do anúncio, identificando e dividindo tais elementos em registros verbais e visuais, conforme Eco já fizera em *A estrutura ausente* (1997). A análise prosseguirá tratando destes dois registros em subtópicos diferentes, mas sem que percamos a articulação entre os dois níveis. Na análise do registro verbal, identificaremos funções dos elementos verbais de acordo com o papel que desempenham dentro da peça e a forma como se articulam com os elementos visuais, baseados nas funções da linguagem propostas por Jakobson (2003) e os conceitos de Barthes (1990) de ancoragem e *revezamento*. Na análise do registro visual, como já proposto por Eco (1997), identificaremos os semas constituintes e os analisaremos em um subtópico específico, incluindo também elementos plásticos como acontece em Joly (1996). Vale ressaltar que, em nossa pesquisa, os semas são o que reconhecemos como imagens e articulam um enunciado icônico, estabelecendo, assim, a circunstância da comunicação, ou seja: são signos cujo significado não é exatamente o signo, mas um enunciado lingüístico (PRIETO, 1966, *apud* ECO, 1997). Ao término deste processo analítico, faremos a simulação dos movimentos interpretativos do receptor do anúncio numa perspectiva menos estruturalista, priorizando o efeito total do discurso metafórico correlacionado ao metonímico.

4. Análise da metonímia correlacionada à metáfora no texto visual publicitário



Fig. 1. Anúncio utilizado como campo de provas para as estratégias metodológicas propostas. Disponível em: <http://www.ccspp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=31&premio=&c=J> Avesso em 30/11/2009

O anúncio a ser analisado (fig. 1) destacou-se na 31ª edição do Anuário do Clube de Criação de São Paulo, recebendo a premiação bronze. O anunciante é a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e a peça publicitária foi veiculada em mídia jornal, em meia página, sendo integrante de uma campanha com quatro variações da mesma estratégia criativa. Os anúncios da campanha apresentam sempre a imagem de um grupo de jornais sobre fundo preto, amarrada por cordões e vista de cima, de modo que apenas um único jornal fica visível ao receptor, enquanto os outros estariam se avolumando logo abaixo deste primeiro exemplar. Impressa no jornal, vemos uma grande imagem de algum acontecimento, com ênfase em um personagem que se destaca por estar machucado ou aparentar protestar contra algo. O aspecto surpreendente da imagem refere-se ao modo como os cordões utilizados para amarrar o jornal parecem interagir com a própria fotografia impressa nele: em todos os anúncios da campanha, a corda atravessa o local no qual está a boca do personagem em destaque, causando a

impressão de que ele fora amordaçado para ser impedido de falar. Diante deste jogo visual surpreendente, o receptor, partindo da premissa de que o anunciante quisera ser relevante nesta manobra, buscará alguma informação verbal de apoio que permita ancorar a imagem e construir uma declaração relevante e positiva para o anunciante. Abaixo da foto, encontramos um título jornalístico que ancora o acontecimento registrado, além do início da matéria, cuja visualização completa está impedida pelo fato do jornal estar dobrado. Na área negra que serve de fundo para a foto e para o anúncio, encontramos, na extremidade inferior esquerda, o título "Calar a imprensa é calar a história", acompanhado da assinatura visual da ANJ e do endereço do site da referida instituição.

Das quatro variações da campanha, escolhemos apenas uma para analisar, por considerarmos que muitos dos aspectos que destacaríamos seriam redundantes caso a análise se estendesse a todos os anúncios. Nesta, a fotografia impressa é de um homem ferido em seu olho direito, com uma mancha de sangue que escorre pela face. Sua expressão é de dor e a boca está aberta, como se o instante fotografado registrasse o momento em que ele gritava. Ao seu redor, temos dois policiais e diversos transeuntes e curiosos, em ambiente urbano e arborizado que remete a uma praça do centro de uma cidade. Logo abaixo da foto encontramos o título jornalístico "Camelôs entram em confronto com fiscais" e ainda o subtítulo "O Viaduto do Chá transformou-se hoje em terreno de guerra entre o poder público municipal e parte dos 12 mil ambulantes que atuam no Centro de São Paulo." Acima da foto, também impressos no jornal, estão indicativos da data e local da publicação, seção e página.

4.1 Registro verbal

Primeiramente, destacamos os elementos verbais iconizados na imagem do jornal, como a página, local e data da publicação, o título e subtítulo, nome do jornalista, a matéria distribuída em colunas... Estes elementos verbais informam que, apesar de incluídos em um anúncio, o jornal apresentado permanece obedecendo à finalidade e estrutura típicas das páginas e textos jornalísticos. Cada um destes elementos já são amplamente conhecidos pelo público-alvo, constituído de jornalistas, empresários e a sociedade em geral, e apenas ativam e confirmam o campo tópico da imprensa. No título e subtítulo da matéria apresentada, predomina a função referencial, mais especificamente a

ancoragem: após a leitura, seremos capazes de compreender as circunstâncias em que a imagem apresentada foi fotografada, referentes ao confronto entre fiscais e ambulantes, bem como inferir o motivo pelo qual um dos ambulantes está sangrando.

No título publicitário encontrado abaixo da imagem do jornal, encontramos função estética e referencial na metáfora verbal "Calar a imprensa é calar a história", em torno da qual acreditamos se articularem diversas proporcionalidades metafóricas e, mais especificamente, um desdobramento metonímico plástico-icônico. Como ponto de partida, podemos considerar o termo *calar* como uma expressão metafórica derivada do conceito "CENSURAR É CALAR", cuja compreensão é bastante acessível e permite transferir propriedades associadas ao conhecimento enciclopédico do "calar" para o domínio da censura. Esta condensação metafórica, então, remete à imagem de mãos que tapam uma boca ou de pessoas amordaçadas. Entretanto, tal expressão nos remete mais fortemente à convencionalidade que à não convencionalidade, visto que é ampla a codificação de que o domínio-fonte "calar" pode substituir o *domínio-alvo* "censurar", não sendo, por isso mesmo, percebida com estranhamento pelo receptor, mas com certa naturalidade. Também destacamos a metonímia convencional, ou seja, não compreendida como desvio, em que HISTÓRIA DÁ ACESSO A HISTORIADORES E IMPRENSA DÁ ACESSO A JORNALISTAS, que efetivamente podem ser calados.

Tomando por base a teoria da mesclagem conceitual, o título como um todo é uma declaração metafórica composta de dois espaços de entrada, sendo que o *input 1* pode ser representado pelo termo metaforizado "imprensa" e o *input 2* pelo termo metaforizante "história", expressos verbalmente. No *espaço genérico* destas duas entradas constatamos que em ambas existem profissionais que registram acontecimentos, com objetivo de publicação e leitura, tendo, por isso mesmo, um suporte de publicação e um formato de registro. No *input* da imprensa, estes aspectos são elaborados como sendo jornalistas, registrando fatos da contemporaneidade, com objetivo de atualização, usando como suporte jornais e revistas para veicular matérias jornalísticas acompanhadas de ilustrações, fotografias e infográficos. O espaço também inclui elaborações não encontradas no espaço genérico como o fato de ser diário, impresso em material descartável e banalizado pela freqüente publicação. No *input* da história, temos os historiadores registrando fatos de todas as épocas, para formação de amplo conhecimento a ser publicado em livros e enciclopédias, formatado em capítulos, ilustrações, fotografias e infográficos. Neste espaço também ocorrem elaborações

ausentes no espaço genérico, como o fato de que o espaço *história* é tido como duradouro e importante. No espaço de mesclagem, emerge uma estrutura que considera a imprensa em termos de história: os jornalistas seriam como historiadores, os acontecimentos diários seriam a história da humanidade, o objetivo da publicação ainda seria a publicação e leitura, o jornal seria a história escrita e as matérias teriam maior importância e por isso mesmo o jornal seria mais duradouro.

Vale destacar que o processo de mesclagem descrito anteriormente não foi articulado à imagem apresentada no anúncio, ele aconteceria de modo independente caso não estivesse inserido no contexto apresentado. Quando articulamos o mesmo título à imagem, na qual o personagem de um acontecimento jornalístico parece amordaçado pela corda que amarra o jornal, o mesmo título pode ser analisado de modo diferente, o que acaba conferindo certa ambigüidade a este registro verbal. Sob esta perspectiva, a imagem modifica a interpretação do título, num processo de ancoragem recíproco: "Calar a história" passa ser processado de modo mais banal e rotineiro, referente ao fato de que matérias jornalísticas contam "histórias de acontecimentos diários" e não a "História" no sentido mais amplo, dos acontecimentos da humanidade. Destacamos aqui a relação metonímica guardada entre o termo história, no sentido jornalístico do termo, e o cidadão comum que é personagem dela: considerando "história" como algo a ser contado por alguém, calar a história também é, por metonímia, calar o cidadão e o que ele tem a dizer. Por isso mesmo, a imagem do ambulante amordaçado também é uma materialização visual da metáfora baseada em uma articulação metonímica.

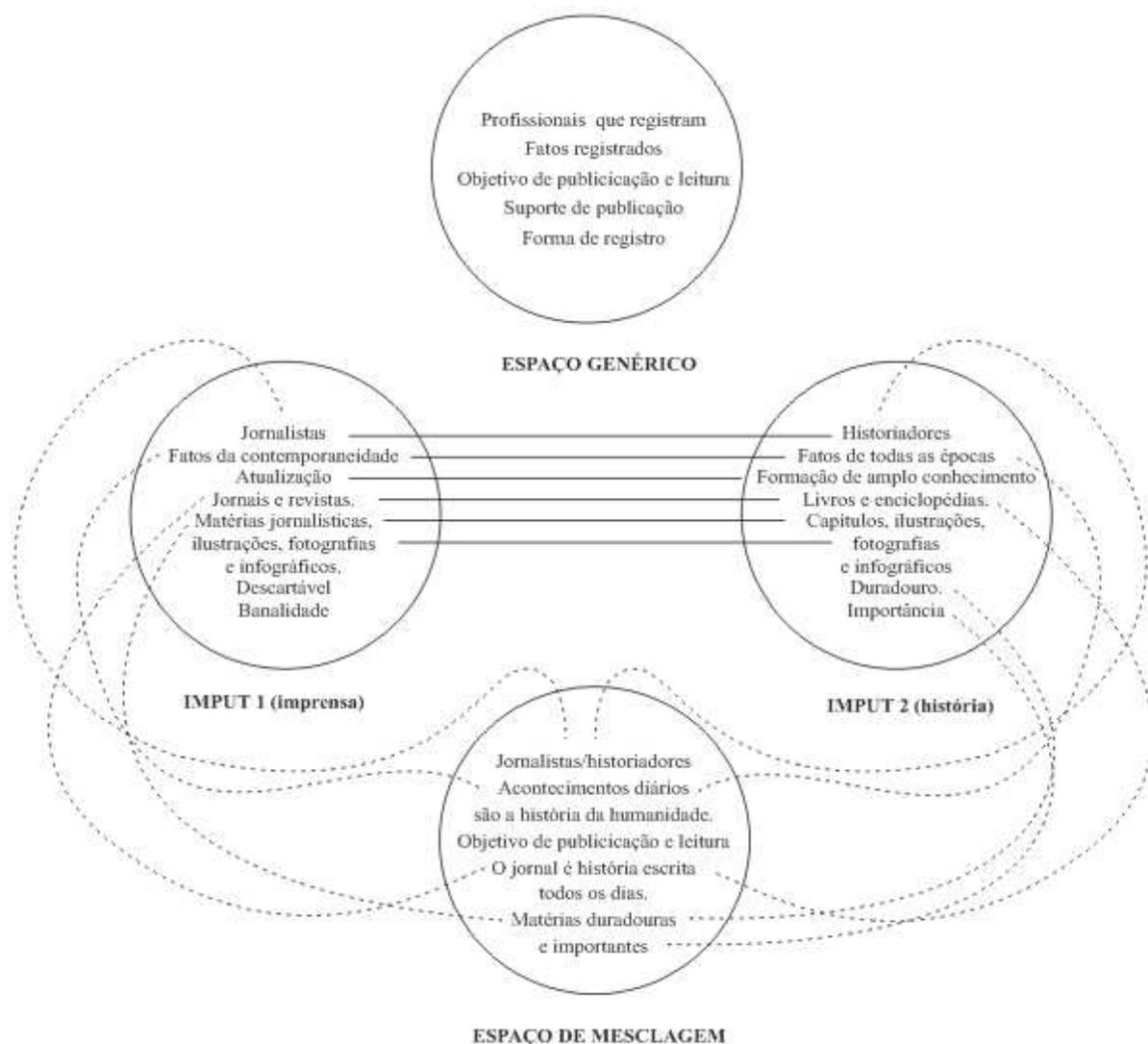


Fig. 2. Gráfico ilustrando os processos de proporcionalidade e mesclagem na metáfora em análise.

4.2 O registro visual

Neste nível de codificação, identificamos como semas essenciais para análise o "jornal amarrado", o "acontecimento jornalístico", o "homem amordaçado" e a "marca anunciante". Como ressaltamos anteriormente, também incluiremos em nossa análise elementos visuais que não constituem necessariamente semas, que atuam como parte da contextualização das metáforas e metonímias apresentadas, como os tipos, a cor, o fundo, a diagramação e as técnicas visuais utilizadas na constituição visual do anúncio.

4.2.1 O sema "jornal amarrado".



Fig. 3. Simulação esquemática do sema "jornal amarrado",

Este sema é constituído da imagem do jornal amarrado, sem considerar a relação da fotografia impressa nele e a corda que o amarra. Remete à imagem de pilhas de jornais amarradas para transporte logo após a sua impressão, com o objetivo de serem distribuídas em pontos de venda. Do modo como a imagem nos é apresentada, em um ângulo superior que oferece certo achatamento dos elementos visuais, privilegiamos nossa atenção à matéria impressa em uma das páginas. Destacamos aqui a ausência do nome do jornal, apontando para um aspecto metonímico convencional da imagem: sendo qualquer jornal, ele representa todos, além de ser uma materialização visual metonímica da entidade abstrata "imprensa". Outro aspecto importante a ser considerado é seu caráter denotativo (cf. Barthes 1990) parece inocentar a imagem fortemente conotada. Por um momento fugidio, parece-nos que a associação existente entre a corda e a foto impressa, em que a boca parece amarrada pela corda, é mera coincidência e não construída especialmente para obtenção do efeito de interação apresentado. Destacamos ainda certo aspecto metalingüístico neste sema, referente à reprodução imagem de um jornal usando como suporte também um jornal. Ainda que Joly (1996) tenha destacado a impossibilidade de uma imagem cumprir uma função metalingüística do mesmo modo como uma gramática o faz para a verbalidade, não se pode deixar de considerar uma ênfase deste sema no próprio código, visto que será notório para o receptor a relação entre o conteúdo impresso no anúncio (um jornal em dimensão menor e dobrado) e seu suporte de impressão (uma página de jornal).

4.2.2 O sema "acontecimento jornalístico".



Fig. 4. Simulação esquemática do sema "acontecimento jornalístico".

Este sema é constituído pela foto impressa no jornal, na qual visualizamos um homem ferido em seu rosto e com sangue escorrendo do olho, com a boca aberta e expressão de dor. Tanto ele como dois policiais (situados à sua esquerda e direita) parecem observar uma cena mais distante, não enquadrada na foto, mas cuja direção do olhar dos personagens indica. Articulando esta situação ao título, podemos inferir que o confronto entre ambulantes e fiscais ainda acontecia no momento da foto, sendo portanto o objeto de observação dos personagens apresentados. O ambiente é urbano, semelhante a uma praça ou pequena rua, e próximo a estabelecimentos comerciais, com transeuntes incluídos no espaço de cena com menor destaque. De modo geral, este sema, quando articulado ao registro verbal jornalístico, remete ao campo tópico da opressão, da violação de direitos individuais e de uma categoria. Também remete ao acontecimento jornalístico típico, numa metonímia convencional do tipo PARTE CONDUZ AO TODO, que nos convoca um campo tópico amplamente consolidado da imprensa como entidade que defende o cidadão comum e oprimido, especialmente nos casos em que ocorre violência física. O homem em destaque é naturalmente associado aos ambulantes citados no título, visto que apresenta características físicas facilmente associadas a um perfil popular, de cor de pele parda, cabelo crespo, roupa desalinhada na gola e sem aparente sofisticação. O fato de parte da visualização da boca ser impedida pela presença da corda amarrando o jornal não impedirá esta interpretação, visto que pelo princípio da *gestalt* do fechamento (ARNHEIM, 2000) facilmente completaremos as partes não visíveis.

4.2.3 O sema "Homem amordaçado"



Fig. 5. Simulação esquemática do sema "homem amordaçado".

Este sema é constituído da interação entre o personagem da fotografia jornalística e a corda que parece amarrá-lo. É por meio deste recurso que o anúncio nos convida a estabelecer uma relação de contigüidade do tipo *container* entre o que está impresso no jornal e o suporte de impressão. Devemos considerar, portanto, que o personagem apresentado em destaque na foto e a corda pertencem, em princípio, a níveis diferentes de codificação, vez que a corda, caso não atravessasse a foto em local tão apropriado à interação, dificilmente seria integrada ao personagem. Todavia aqui destacamos o princípio da *gestalt* de proximidade (ARNHEIM, 2000), em que elementos próximos entre si podem construir uma unidade (neste caso, a proximidade entre a corda e a boca do ambulante); bem como o fator de familiaridade, visto que somos capazes de reconhecer na imagem um componente de repressão e tortura porque ele já se encontra hipercodificado. Assim, a imagem nos remete ao espaço mental da censura e da violação do direito de livre expressão.

Destacamos que este sema é responsável pelo grande impacto visual da peça, pois possibilita uma situação ambígua na qual ora o tomamos como sendo principal, ora o percebemos como sendo secundário em relação à imagem do jornal em si. Assim, podemos identificar os dois pontos de referência da metonímia (jornal amarrado e boca amordaçada) pelo reconhecimento de uma sobreposição, em que ambos são expressos visualmente em uma mesma imagem – a do jornal amarrado. A identificação destes dois pontos seria, pois, possibilitada por um jogo de expectativas e conhecimentos anteriores associados às estruturas prototípicas dos jornais, em que esperamos encontrar neles matérias impressas que não interagem a elementos não impressos (como seria o caso da corda). O registro verbal, por sua vez, contribui nesta identificação porque apresenta

uma informação literalmente correspondente à metonímia identificada: quando informa que "calar a imprensa é calar a história", a metonímia apresentada funciona como uma materialização visual da metáfora proposta verbalmente, em que o personagem representa por metonímia a história sendo calada por uma corda.

Para sabermos qual dos dois pontos de referência é o *veículo* da metonímia e qual é o *alvo*, devemos considerar o modo como nossa percepção da imagem prioriza alternadamente a imagem do homem amordaçado em relação ao jornal em que ela está impressa e vice-versa. Considerando que o acontecimento jornalístico corresponde ao que esperávamos encontrar em um jornal (e não um personagem que parece interagir com elementos exteriores ao jornal - no caso, a corda), nos vemos atraídos pela sua imagem e ao, mesmo tempo, estranhamos sua configuração pouco usual. Esta surpresa visual nos conduz a buscar um outro *ponto de referência* que justifique tal configuração, daí é que somos convidados a nos concentrar sobre a imagem do jornal na qual o ambulante está impresso. Assim, acreditamos que o "homem amordaçado" é um ponto de *referência-veículo* que conduz ao ponto de *referência-alvo* "jornal", num conceito metonímico resumido como PERSONAGEM IMPRESSO CONDUZ AO JORNAL.

A relação de contigüidade estabelecida entre esses dois pontos de referência é de continente e conteúdo, já que o local onde imprimimos alguma coisa e aquilo que imprimimos nele possibilita interdependência metonímica do tipo *container*. Assim, podemos resumir conceitualmente esta contigüidade como CONTEÚDO IMPRESSO DÁ ACESSO AO SUPORTE DE IMPRESSÃO.

O que nos chama atenção, entretanto, é que a imagem apresenta uma situação tensiva entre a imagem do ambulante impressa no jornal e o próprio jornal, numa dupla metonímia em que os *pontos de referência* são reversíveis. Ao mesmo tempo em que o AMBULANTE AMORDAÇADO CONDUZ AO JORNAL AMARRADO, acreditamos que reciprocamente o JORNAL AMARRADO CONDUZ AO AMBULANTE AMORDAÇADO. Nesta outra metonímia, na qual também os dois *pontos de referência* são expressos visualmente, somos convidados a privilegiar o jornal em relação ao que está impresso nele, na medida em que tal representação possui uma configuração notadamente mais tridimensional e adequada ao contexto pictórico que o personagem apresentado, o qual se encontra dentro da configuração amplamente conhecida de diagramação jornalística. A metonímia, pois, configura-se em uma relação de contigüidade na qual o SUPORTE DE IMPRESSÃO DÁ ACESSO AO QUE ESTÁ IMPRESSO.

Evidentemente, esta segunda relação de contigüidade, que em nossa análise foi resultado da inversão dos *pontos de referência*, possui um valor conotativo bem mais

limitado em relação à sua precedente. Considerar que, ao vermos um jornal, ele nos dá acesso àquilo que está impresso nele é um ato perceptivo banal e na maioria das vezes não relacionado a uma retórica da imagem. A relação metonímica só se impõe como parte de uma rede de conotações porque parece nos devolver o convite feito pelo conteúdo impresso em interação com a corda, estimulando uma percepção contrária. Daí, temos o efeito ambíguo da imagem e o modo como ela nos estimula a alternar os seus pontos de referência, ora como *veículo* metonímico, ora como *alvo*.

4.2.4 O sema "marca do anunciante".

A assinatura visual da ANJ é tipográfica, visto que o próprio nome da instituição é uma sigla. Por isso mesmo, informa rapidamente ao receptor quem é o anunciante, ao mesmo tempo em que delimita um receptor modelo para a comunicação. A Associação Nacional de Jornais – ANJ - existe para representar a indústria jornalística brasileira. Ela trabalha pela defesa dos interesses dos jornais brasileiros, promovendo estudos e ações para o desenvolvimento desses jornais, defende a liberdade de imprensa e representa o Brasil junto a entidades internacionais congêneres. Também é responsável pelo reposicionamento dos jornais brasileiros diante do mercado publicitário, com o objetivo de aumentar a participação da imprensa diária nesse mercado. Assim, podemos considerar que o anúncio em questão é direcionado a (a) empresários proprietários de jornais associados à referida instituição e aos jornalistas que neles trabalham, visto que o anúncio defende um direito de interesse da imprensa e demonstra que a instituição está tentando cumprir com seus objetivos; (b) aos profissionais envolvidos com o mercado publicitário, visto que o anúncio reforça a credibilidade da mídia jornal na medida em que a ANJ busca reforçar o direito à liberdade de imprensa; (c) aos leitores de jornais em geral, visto que defende a liberdade da imprensa e este direito é do interesse de todos que consomem jornal e até à sociedade como um todo. Logo, podemos situar a comunicação em análise, dentro do mapa semiótico proposto por Semprini (1995), no quadrante da missão, visto que a liberdade de expressão que o anúncio defende é um valor existencial e de interesse da coletividade, conforme as definições do autor para marcas que balizam sua comunicação entre o eixo crítico e utópico. O anúncio conota entinemas referentes a uma instituição atuante, que luta pelos direitos da classe a ponto de veicular anúncios com o intuito específico de garantir a liberdade de expressão dos jornais. É por meio da marca anunciante também que identificamos a imagem do jornal encontrada no anúncio como uma metonímia convencional da entidade em questão: A associação de jornais (mais abstrata) dá acesso aos diretores e jornalistas que a

compõem, numa metonímia em que o CONTINENTE DÁ ACESSO AO CONTEÚDO, assim como estes profissionais podem ser representados pelo jornal, numa metonímia PRODUTO DÁ ACESSO AOS PRODUTORES.

4.2.5 A cor

Os estímulos cromáticos concentram-se na foto impressa no jornal, apesar de encontramos alguns amarelos na textura do papel em que ela é impressa. O efeito criado, portanto, é de ênfase, destacando fortemente o sema "acontecimento". A cor contribui para que experimentemos, por um momento fugidio, o processamento metonímico da foto jornalística como sendo o elemento principal e não a mídia em que está impressa, o jornal. Ela contribui, pelo princípio da *gestalt* de similaridade (ARNHEIM, 2000), para que a corda e a foto pareçam uma única unidade, visto que ambos possuem estímulos cromáticos mais fortes que o restante da imagem, no caso, o suporte do jornal, no qual predomina o acromático. O mesmo anúncio, caso fosse impresso em preto e branco, teria este jogo visual um pouco enfraquecido já que, por similaridade, a corda, o jornal e a imagem impressa nele constituiriam fortemente uma unidade visual, tornando mais difícil segregarmos a imagem impressa de seu suporte. Assim, em preto e branco, o anúncio perderia em valorização da idéia, impacto e também em dramaticidade. No interior da foto jornalística, o vermelho do sangue escorrido do olho se destaca, enfatizando o ruído visual e concentrando mais ainda nossa atenção. O azul presente no fardamento dos policiais ajuda a identificá-los como tal, dentro dos códigos cromáticos típicos que identificam os PMs. Os outros estímulos cromáticos são bastante variados, como os amarelos e marrons (para a pele dos personagens) o verde (para ambientação arborizada), azuis e vermelhos (para roupas de transeuntes e fachada).

4.2.6 Fundo

Consideramos como fundo o suporte visual dos elementos que compõem o anúncio. Utilizando economia na informação visual e dotado de neutralidade, o fundo da imagem e, neste caso, de toda a peça publicitária, cumpre aqui o papel de ressaltar outros elementos visuais. A utilização do preto uniforme contribui criando uma atmosfera intimista e elegante. Mesmo assim, dificilmente concentraremos nossa atenção sobre ele, visto que a imagem fortemente conotada do jornal parece atrair muito mais interesse. Considerando que tal cena normalmente aconteceria em um local de armazenamento, transporte ou venda de jornais, como uma praça ou avenida, podemos inferir que o fundo original da foto foi suprimido, ou, pelo menos, que esta foi produzida de modo a não incluir uma contextualização pictórica. Esta supressão provavelmente aconteceu para

que outros elementos visuais não desviassem a atenção do elemento visual principal, a metonímia do “jornal/foto jornalística”.

4.2.7 Os tipos

Os elementos verbais surgem no anúncio visualizados por meio de tipos, que são os desenhos das letras do alfabeto e de todos os outros caracteres. Assim como aconteceu ao fundo da imagem, a tipografia utilizada no título do anúncio parece configurada dentro de princípios de sutileza e simplicidade, de modo a não desviar muito a atenção do elemento visual principal. Em tamanho reduzido e buscando o interesse do receptor justamente por esta minimização, tanto no título como no texto que o segue, as decisões tipográficas estão mais preocupadas em realçar o verbal que propriamente em conotar. Assim, a minimização cria uma ênfase pelo vazio ao seu redor, bem como uma atmosfera mais intimista para o que está sendo comunicado. Devemos considerar ainda a tipografia presente na imagem do jornal, iconizada e por isso mesmo integrada ao sema jornal. Este recurso contribui para a impressão de uma forte hegemonia da imagem em relação ao verbal, ainda que o anúncio apresente uma grande quantidade de texto acessível à leitura. De modo geral, as decisões tipográficas obedecem aos códigos visuais típicos dos projetos gráficos jornalísticos, configurando título, subtítulo e texto distribuído em colunas. Em ambos os casos, a impressão é de que os tipos tentam tornar o registro verbal o mais discreto possível, de modo a realçar o apelo icônico. Provavelmente tais decisões estão ligadas ao que Fresnault-Deruelle (1993) chama de apagamento dos traços da enunciação, para que nos esqueçamos por alguns instantes tratar-se de um anúncio que tenta nos persuadir sobre algo, o que diminuiria a “distância” existente entre o emissor e receptor e até atenuaria uma eventual percepção hostil da publicidade. A configuração discreta dos tipos, então, favorece a percepção de imediaticidade das imagens apresentadas e à sensação do estar ali, na medida em que não interferem nesta percepção, mas se limitam à descrição e à visualização da informação verbal que denotam.

4.3 Articulação dos resultados dos procedimentos analíticos.

Com base nos resultados dos procedimentos analíticos anteriores, podemos considerar que, ao nos depararmos com o referido anúncio, seremos inicialmente impactados pela imagem da pilha de jornais contida no anúncio, com ênfase no primeiro deles e especialmente na imagem do ambulante e sua relação estabelecida com a corda que

amarra as publicações. Considerando que não trabalhamos com leitores empíricos, seria difícil especificar, e nem consideramos necessário, o que perceberíamos primeiro: se a pilha de jornais amarrada ou o jogo visual estabelecido entre a corda e a boca do personagem agredido. Será mais importante lembrar a relação ambígua e alternada destes dois níveis de percepção, conforme destacamos ao analisar a metonímia de pontos de referência reversíveis AMBULANTE AMORDAÇADO CONDUZ AO JORNAL AMARRADO. Simultaneamente, podemos perceber outra relação de ambigüidade: embora o anúncio represente uma ruptura com o conteúdo típico dos jornais, cuja leitura em geral acontece com interesse em matérias jornalísticas, ele mesmo também apresenta uma matéria jornalística, mesmo que incompleta. O aspecto metalingüístico do anúncio evidencia-se: líamos ou folheávamos um jornal, quando nos deparamos com a imagem de um outro jornal, dobrado, em dimensões que, ainda não sendo em escala com o real, eram bastante próximas da realidade. E no momento em que nos deparamos com estas ambigüidades, ou seja, nos primeiros instantes de percepção do anúncio, nos sentimos convidados a participar de um jogo criativo, no qual assumimos a tarefa de descobrir o que tornaria relevante para um anúncio publicitário apresentar uma imagem como aquela. Nossa curiosidade está sensibilizada e poderemos explorar mais atentamente a foto impressa no jornal, identificando elementos como os policiais e o ambiente urbano. A imagem mobilizará saberes socioculturais de interpretação, típicos do morador de terceiro mundo e de um país mergulhado em diferenças econômicas e sociais: (a) o homem ferido tem cabelo crespo e é aparentemente pobre; (b) o ambiente no qual se encontra não é requintado ou belo, mas de perfil popular; (c) se policiais estão presentes na cena, é possível que eles tenham agredido o homem, já que a polícia brasileira é muito conhecida pela sua truculência; (d) se o homem parece pobre, pode ser homem honesto e do povo, tendo sido agredido por alguém e a polícia estaria ali para protegê-lo; (e) se pobre, também pode ser bandido e ter sido agredido em confronto com a polícia. Destacamos aqui o modo como determinados estereótipos socioculturais participam do contexto interpretativo, como resultado dos campos tópicos convocados pela imagem: se é brasileiro aparentemente pobre, em circunstâncias associadas à polícia, ou é o típico homem honesto do povo ou bandido. Também percebemos que todos os personagens olham para uma outra cena que a fotografia não mostra. Mais uma vez, somos convidados a completar aquilo que não vemos. Haveria nos arredores algum ato de violência? A agressão ao homem da foto acontecera em virtude de algo que se passava, mais adiante, fora do enquadramento da foto?

Em paralelo, vale ressaltar que completaremos as partes da foto que a corda encobre e depois confrontaremos esta percepção com a da corda perfeitamente encaixada com a boca do homem machucado, parecendo amordaçá-lo. Poderemos nos perguntar: esta junção é mera coincidência ou proposital? O anunciante quisera realçar a corda encaixada com a boca ou fora um descuido de quem produzira a foto, uma falta de cuidado com a escolha da matéria que ficaria logo na parte de cima da pilha de jornais? Neste vai e vem interpretativo, nossa busca pela ancoragem verbal será extremamente rápida, uma vez que, na leitura de matérias jornalísticas, já temos amplamente codificado que, ao visualizarmos uma fotografia, devemos buscar uma legenda ou título explicativo que nos ofereça mais informações sobre a imagem. Ora, ainda que não estejamos diante de uma matéria do jornal e sim de um anúncio, é patente que o anunciante usara deste expediente para se comunicar conosco. E o título encontrado abaixo da foto responde a algumas de nossas perguntas, mas não todas: *Camelôs entram em confronto com fiscais*. A partir desta nova informação, articulamos o campo tópico do "confronto" ao olho machucado do homem, à expressão de dor e à sua aparente intenção de gritar; também articulamos o campo tópico do "camelô" ao homem agredido, embora, por algum momento, também possamos considerar que ele pertença à categoria dos fiscais; os policiais passam a ser percebidos como parte da retaliação ao confronto entre as partes. Após confrontarmos a imagem com o título jornalístico, mais uma vez nossos valores socioculturais são ativados. Surge o campo tópico do trabalhador oprimido, do homem pobre que quer ganhar a vida, mas é impedido pelo governo autoritário. Resquícios da memória social de um país que viveu por anos sob a ditadura militar aumentam nossa impressão de que o homem, que ali representa os ambulantes, estava sendo vítima de uma instituição mais forte que ele.

A depender de nossa disposição e interesse, poderemos ou não prosseguir com a leitura da matéria, em particular do subtítulo: "O Viaduto do Chá transformou-se hoje em terreno de guerra entre o poder público municipal e parte dos 12 mil ambulantes que atuam no centro de São Paulo". Desta vez, a informação verbal é mais precisa em confirmar nossas hipóteses a respeito do confronto, situando-nos inclusive em relação ao lugar em que se desenrola a ação.

Ressaltamos que, a qualquer momento do processo, poderemos optar em prosseguir ou não com a leitura do anúncio. A depender de nossa pressa em folhear o jornal, interesse pessoal em relação à notícia do confronto entre ambulantes e fiscais e, principalmente, da curiosidade causada pelo jogo criativo estabelecido pela corda que amarra o jornal, teremos sempre a opção de prosseguir uma etapa a mais na leitura do anúncio ou virar a

página de jornal, ignorando-o. Caso prossigamos com a leitura, formularemos, pois, hipóteses que justifiquem o uso da notícia como estratégia criativa, como a de que o anunciante seria o próprio jornal que temos em suas mãos.

Orientados pela disposição típica das assinaturas de anúncios, buscaremos no canto inferior direito a marca do anunciante, apreendendo não só a ANJ, mas o título "Calar a imprensa é calar a história". E neste momento surgem *insights* metafóricos. A metáfora CENSURAR É CALAR não será compreendida como desvio ou estranheza, mas com certa convencionalidade e naturalidade. Certamente, o termo calar terá um efeito de sentido mais enfático que censurar, mais visualizável e personificado. Entretanto, quando articulado à imagem do acontecimento jornalístico em interação com a corda, logo perceberemos a relação entre o "calar a história" do título e a imagem da corda que "impediria" o ambulante de falar. Mais seguros de nossa interpretação, percebemos que a corda que envolvia o jornal e que parecia amordaçar o homem tinha realmente uma função discursiva, não estava ali por acaso. E contraditoriamente nos perguntamos também se aquela imagem fora produzida com essa intenção ou fotografada ao acaso, como um flagrante surpreendente de um jogo visual não planejado.

Mas o processo metafórico não se esgota ali: o próprio título constitui um enunciado metafórico no típico formato "A É B". Há, pois, um convite a uma reflexão mais cuidadosa sobre o texto (e sua relação com a imagem), percebido como uma fala mais indireta, um desvio em relação ao conteúdo mais objetivo do título jornalístico lido anteriormente. Os espaços mentais da imprensa e da história são ativados e começamos a buscar algum tipo de proporcionalidade entre estas partes, enriquecendo-as de conteúdos socioculturalmente determinados. São várias as possibilidades, como destacamos anteriormente: os jornalistas seriam como historiadores; os acontecimentos diários seriam a história da humanidade; o objetivo da publicação ainda seria a publicação e leitura; o jornal seria a história escrita e as matérias teriam maior importância e por isso mesmo o jornal seria mais duradouro. O quanto destas possibilidades de articulação serão ativadas dependerá especialmente da nossa cooperação e investida no processo interpretativo.

De todo modo, uma destas interpretações pode ser considerada mais fortemente implicada, referente ao fato de que o jornal seria a *história escrita diariamente*. A partir dela podemos constituir o entinema "a liberdade de imprensa é importante, pois através de matérias jornalísticas registramos a história da humanidade." O fato de, na história recente brasileira, o país ser marcado pela ditadura militar e pela censura tornará esta implicação mais forte ainda, de modo que o conhecimento extralingüístico se mostra

extremamente importante para amplificar a importância da imprensa em um nível entinemático.

O processo interpretativo prossegue: voltaremos a estabelecer, dinamicamente, relações entre o título e a imagem, como que tentando “conferir” a relação de ancoragem estabelecida entre ambos e verificando se está correto em suas interpretações. Em meio às relações estabelecidas entre imprensa e história, somos tomados mais uma vez pelo *insight* do ambulante parecer realmente amordaçado, relacionando-o metonimicamente à história: se calar a imprensa é calar a história e o homem está amordaçado, a história a qual se refere o título é a que pertence ao ambulante, a que ele gostaria de contar.

A marca do anunciante, a Associação Nacional de Jornais, cumprirá o importante papel de nos certificar de que a interpretação tem coerência. Somos habituados ao fato de que anúncios existem para atender às necessidades de comunicação dos anunciantes, comunicando mensagens que sejam de interesse deles. No âmbito de nossas interpretações, a ANJ como anunciante se enquadra perfeitamente: consideramos natural e relevante o suficiente que uma associação de jornais veicule um anúncio a favor da liberdade de expressão.

Em paralelo, conhecimentos extralingüísticos, valores socioculturalmente determinados, saberes enciclopédicos em geral permitem que tomemos metonimicamente o homem e o acontecimento jornalístico como partes representativas de respectivos todos: perceberemos o ambulante como o típico brasileiro em dificuldades tentando ganhar a vida; consideraremos o acontecimento jornalístico como qualquer acontecimento capaz de legitimar liberdade de expressão. A condensação metonímica amalgamada na imagem permitirá uma amplificação do discurso, de modo que perceberemos a cena apresentada como uma amostra do que a imprensa nos tem a oferecer em termos de contribuição social e garantia do direito de expressão e da democracia.

A este ponto, sentiremos um leve prazer por termos compreendido o “enigma visual proposto”, uma sensação de que fomos competentes o suficiente para articular as inferências necessárias para a compreensão do anúncio. O jogo criativo fora efetivado e nossa recompensa por participar fora a articulação interpretativa sagaz, em equilíbrio com nossa capacidade de desvendá-lo, nem acima ou abaixo de nossa inteligência. O anúncio, deste modo, enquadra-se no que Galhardo (2006) chama de uma *comunicação espetacular*: aquela destinada a atrair o olhar do receptor e provocar nele uma emoção, buscando entreter e revestir-se de propriedades dramáticas e aspectos de encenação ou de um *acontecimento*.

Como resultado, estaremos aptos a articular entinemas referentes à ANJ com uma instituição atuante, que luta pelos direitos da classe a ponto de veicular anúncios com o intuito específico de garantir a liberdade de expressão dos jornais. Esta articulação, evidentemente, não teria sido possível caso nosso interesse pelo anúncio não tivesse sido despertado pela retórica da imagem, ou seja, caso ele não tivesse configurado-se como um *acontecimento*. Associaremos, ainda, nossas impressões a respeito da engenhosidade do anúncio ao anunciante, tendendo a processar metonimicamente o anúncio como uma parte representativa do todo que é a imagem da marca ANJ, ou seja: por considerar o anúncio criativo e de qualidade, atribuiremos estas qualidades à associação, bem como as sensações positivas que experimentamos ao processar o jogo criativo que a comunicação propôs.

5. Considerações finais

O exercício analítico demonstrou ser possível estabelecer uma ponte entre as contribuições da abordagem cognitiva para as figuras de linguagem e os procedimentos investigativos desenvolvidos ao longo da história da análise da imagem na publicidade. Além do convite à identificação de equivalentes visuais dos tropos verbais e do estudo de sua estruturação, como acontece em Barthes (1990), Eco (1997) e Durand (1973), por exemplo, existe a necessidade de contemplarmos processos cognitivos de ordem metafórica e metonímica que também explicam como compreendemos as imagens: a metáfora, como base constante da geração de novidades e de enriquecimento cognitivo; a metonímia, por um mecanismo de compactação e descompactação prototípicos capazes de ativar argumentos convencionados, generalizações e transferências de sentido com base em proximidade.

No caso de uma análise mais ampla da comunicação de uma marca, como acontece em Semprini (1995) e Floch (1990), vale ressaltar o aspecto metonímico envolvido neste processo. Afinal, em todo anúncio sempre existirá na presença da marca do anunciante a possibilidade de ativar no receptor o espaço mental dela, referente ao seu histórico de comunicação e de seus concorrentes e às associações desenvolvidas no contato com produto, serviço ou idéia anunciados. Apenas neste contexto específico, importa retomar o que Joly chamou de uma "imagem de marca", "aludindo a operações mentais, individuais ou coletivas que desta vez insistem mais no aspecto construtivo e identitário da representação do que em seu aspecto visual de semelhança". (JOLY,1996, p.21).

Consideramos, pois, que um anúncio contribui no processo não apenas por convocar o histórico de comunicação da marca, mas também em criar metonimicamente associações

mentais sistemáticas que servem para identificar esta ou aquela marca, atribuindo-lhe qualidades socioculturalmente elaboradas. No anúncio percebido como inteligente e criativo, como no caso da ANJ, o qual foi premiado na categoria Bronze do CCSP, seria possível associar estas qualidades também ao emissor da mensagem, numa metonímia resumida como COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA CONDUZ AO ANUNCIANTE.

De modo geral, os resultados da análise permitiram demonstrar casos em que pelo menos um dos dois pontos de referência de uma metonímia conceitual estava correlacionado a uma imagem. Além disso, na estratégia discursiva principal, em que uma corda parecia tanto amarrar um grupo de jornais como amordaçar a imagem do ambulante, percebemos uma forte articulação deste processamento metonímico à metáfora verbal expressa no título "Calar a imprensa é calar a história". Esta articulação permitiu demonstrar ser muito difícil compreender a construção de sentido da metonímia no texto visual na publicidade em um quadro que não envolva a metáfora e vice-versa. A análise demonstrou também a intensa relação de encadeamento ativada por seqüências metonímicas e metafóricas, de modo que o fenômeno compreende diversas camadas e articulações que só uma análise mais detalhada combinando processos semióticos e cognitivos poderia explicitar.

6. Referências Bibliográficas

- ARISTÓTELES. **Poética**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.
- AUMOZADEH, Mohammad; TAVANGAR, Monoochehr. **Decoding pictorial metaphor: ideologies in persian commercial advertising**. *International Journal of Cultural Studies*, 2004.
- BARCELONA, Antonio. **Metaphor and Metonymy at the crossroads: a cognitive perspective**. New York: 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.
- COULSON, Seana; OAKLEY, Todd. **Metonymy and conceptual blending**. Disponível em <http://www.Cogsci.ucsd.edu/~coulson/metonymy-newhtml>. Acesso em: 1 nov. 2009.
- DEIGNAN, Alice. **A corpus Linguistic perspective on the relationship between metonymy and metaphor**. *Style*, 2005, 72-91.

- DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. *In: METZ, Christian at al. **A análise das imagens.*** Petrópoles: Vozes, 1973.
- ECO, Umberto. **Semiótica e Filosofia da Linguagem.** São Paulo: Ática, 1991.
- 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.
- FLOCH, Jean-Marie. **Semiotica, Marketing e comunicación.** Paris: P.U.F, 1990.
- FORCEVILLE, Charles. **Pictorial Metaphor in Advertising.** USA: Routledge, 1996.
- FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. **L'Éloquence des images:** images fixes III. Paris: Presses Universitaires de France, 1993.
- GALHARDO, Andreia. **A sedução no anúncio publicitário:** expressão lúdica e espetacular da mensagem. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.
- GOMBRICH, Ernst Hans. **Meditações sobre um cavaleiro de pau e outros ensaios sobre a teoria da arte.** São Paulo: Edusp, 1999.
- IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans:** as técnicas de construção de frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação.** 19 ed . São Paulo: Cultrix, 2003.
- JAKOBSON, Roman. The metaphoric and metonymic poles. *In: DIRVEN, René; PÖRINGS, Ralf. **Metaphor and metonymy in comparasion and contrast.*** 41-47. 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. **Methaphors we live by.** Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- LUNDMARK, Carita. **Methaphor and creativity in British adverting.** Doctorial dissertation no 2005:42. Department of Languages and Culture, Lulea University of Technology.
- REDDY, M. J. The conduit metaphor - a case os frame conflict in our language about language. *In: Andrew Ortony (ed.) **Metaphor and Thpught,*** 284-324. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- RICOEUR, Paul. **A metáfora Viva.** Porto: Res, 1983.

RUIZ, Javier Herrero. **The role of metaphor, metonymy and conceptual blending in understanding advertisements:** the case of drug-prevention ads. Revista Alicantina de estudis Ingleses 19 (2006) 169 - 190

SANTARELLI, Cristiane Paula Godinho. **Um percurso de análise da publicidade: da percepção à ação.**

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

SCHRÖDER, Ulrike Agathe. **Da teoria cognitiva a uma teoria mais dinâmica, cultural e sociocognitiva da metáfora.** São Paulo: Alfa, 52 (1): 39-56, 2008.

THÉRON, Michel. **Rhétorique de L'image:** l'exemple de la photographie. Montpellier [s.n.], 1990.

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

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2004.