

Multimodalidade da linguagem e Metáforas Visuais e Verbais

Metáfora, homeostase criativa e construção de sentido na publicidade para mídia impressa*

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro**

Resumo

Este artigo busca compreender de que modo a metáfora multimodal na publicidade para mídia impressa propõe um efeito retórico lúdico em seu processo de construção de sentido. Para alcançar este objetivo, utilizamos a Teoria da Relevância (SPERBER; WILSON, 2001) e a Teoria da Integração Conceptual (FAUCONNIER; TURNER, 2002) na análise de um anúncio premiado pelo Clube de Criação de São Paulo. Como resultado, demonstramos a ocorrência do que chamamos de *homeostase criativa*: um conjunto de estratégias de codificação que articula signos verbais e visuais, recuperação de inferências, o repertório cultural de um leitor-modelo (cf. ECO, 2004) e o prazer lúdico de entender a comunicação. Sob nosso ponto de vista, a metáfora multimodal potencializa um efeito lúdico, porque os diferentes modos propiciam experiências perceptivas e estéticas distintas que articulam um efeito retórico mais completo.

Palavras-chave

Multimodalidade; mesclagem conceptual; relevância; publicidade

Abstract

This article seeks to understand how the multimodal metaphor in advertising for print media proposes a playful rhetorical effect in the process of meaning construction. For realise this end, we use the Relevance Theory (SPERBER; WILSON, 2001) and the Conceptual Blending Theory (FAUCONNIER; TURNER, 2002) to analyze an advertisement awarded by São Paulo Creativity Club. As a result, we demonstrate the occurrence of what we call creative homeostasis: a set of coding strategies of the ad that links verbal and visual signs, the generation of inferences, the cultural repertoire of a model reader (cf. ECO, 2004) and the playful pleasure to understand the communication. In our point of view, multimodal metaphor enhances the playful effect because different modes provide distinct perceptual and aesthetic experiences, which articulate a more complete rhetorical effect.

Keywords

Multimodality; conceptual blending; relevance; advertising

* Artigo de autor convidado para o dossiê.

** Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará.

1. Introdução

Este artigo¹ tem por objetivo refletir sobre certo componente lúdico envolvido na construção de sentido da metáfora na publicidade para mídia impressa, com especial interesse nas relações estabelecidas entre os registros verbais e visuais que dele participam. Em sua origem etimológica, a palavra *ludus* refere-se aos jogos públicos, ao prazer e ao gracejo. O lúdico também está associado à *ludere*, que consiste em fingir e representar, além de jogar, divertir-se, distrair-se e obter prazer através da atividade realizada (GALHARDO, 2006). Este componente será compreendido aqui como parte das estratégias de persuasão utilizadas por anúncios publicitários para gerar interesse pelo produto anunciado e adesão à marca anunciante.

Quando mencionamos aspectos lúdicos da metáfora na publicidade, referimo-nos basicamente a três dimensões:

(a) A experiência de ler/visualizar estímulos verbais e/ou visuais inesperados, transgressores ou situados em contextos interpretativos surpreendentes;

(b) A dinamicidade interpretativa proporcionada pela codificação da metáfora em diferentes modos de representação;

(c) A sensação de leve entretenimento proporcionada pela compreensão do sentido metafórico.

Para compreendermos estes diferentes aspectos, retomaremos o conceito de homeostase criativa proposto em Pinheiro (2011): trata-se de um conjunto de estratégias de codificação e de comunicação implícita que articula diferentes sistemas de signos, construção de inferências e conhecimento de mundo de um leitor-modelo (cf. ECO, 2004). Nestas condições, a construção de sentido acontece em um ritmo interpretativo peculiar, o qual culmina com o prazer lúdico de entender a mensagem.

Na homeostase criativa, a compreensão de uma mensagem ocorre mediante um esforço de processamento cognitivo maior que a mera decodificação de palavras e imagens. Ela envolve também a articulação com um repertório cultural, a recuperação de implicaturas e o processamento de informações codificadas em diferentes sistemas de signos. Esta alternância de sistemas propicia que pistas interpretativas cheguem ao receptor sob estímulos diversos, os quais envolvem processos de percepção distintos.

¹ A análise de anúncio encontrada neste artigo também integra a tese escrita por Pinheiro (2011). A reflexão é retomada aqui no contexto da pesquisa de pós-doutorado realizada por este pesquisador em 2014 como bolsista da Capes.

Ela também propicia que estas pistas sejam propostas em dosagens diferentes e alternadas, estabelecendo complementaridade e ancoragem mútuas.

A nosso ver, estes aspectos lúdicos contribuem para compreendermos o papel dos diferentes modos de representação da metáfora na publicidade. Na medida que os diferentes modos codificam partes distintas, complementares e às vezes até redutantes da mesma mensagem, o receptor é convidado a interagir com estes níveis e a seguir um ritmo interpretativo mais dinâmico do que se a informação fosse codificada em um único modo. A cada mudança do processo de recepção para um modo distinto, novos estímulos sensoriais são ativados, funcionando como uma espécie de kit de peças a serem articulados num sentido global da mensagem.

O conceito de homeostase criativa foi desenvolvido a partir da Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (2001) e é aplicado aqui em conjunto com a Teoria da Integração Conceptual de Fauconnier e Turner (2002) e o conceito de leitor-modelo proposto por Eco (2004). Este enquadramento teórico será utilizado no estudo de um anúncio assinado pela Revista *CartaCapital*. Nele, a revista ressalta sua independência editorial no episódio em que, em uma mesma semana, três revistas semanais brasileiras deram capa ao lançamento do livro do escritor Paulo Coelho. Na ocasião, somente *CartaCapital* destacou em sua capa uma temática diferente, ligada à corrupção.

O anúncio foi escolhido para análise porque nele tanto o registro verbal como o registro visual codificam fortemente uma mensagem metafórica criativa. Além disso, porque se mostra particularmente rico no modo como a percepção de contexto sociocultural interfere no processo interpretativo da mensagem publicitária, em função dos acontecimentos que propiciaram sua publicação. Finalmente, o anúncio foi premiado pelo Clube de Criação de São Paulo, associação brasileira que elege a cada ano as peças publicitárias de destaque veiculadas no país. Embora a premiação não possa garantir sua eficácia, ela demonstra que o anúncio teve repercussão e por isso mesmo se caracteriza pelo que Galhardo (2006) chama de *acontecimento* de comunicação.

2. Metáfora criativa e o horizonte de expectativas do receptor

Contemporaneamente sabemos que a metáfora, especialmente numa abordagem cognitivista, deve ser compreendida muito além das transgressões de norma e das anomalias verbais, considerando também sua capacidade de nos fazer compreender e experienciar uma coisa em termos de outra. Entretanto, em meio à discussão sobre

metáforas conceptuais e mapeamentos entre domínios cognitivos mais estáveis (cf. LAKOFF; JOHNSON, 2002; LAKOFF, 1993; LAKOFF; JOHNSON, 1999; MACEDO; FELTES; FARIAS, 2008), o componente criativo também emerge como questão-chave a ser investigada. No âmbito da publicidade, a metáfora destaca-se justamente por ser um mecanismo gerador de novidades, capaz de causar interesse e persuadir o receptor rumo ao estilo e à atmosfera da marca anunciante.

Assim, a primeira dimensão lúdica a ser discutida em nosso estudo refere-se a certo prazer proporcionado por estímulos que, situados em contextos inesperados, constituem algum tipo de transgressão de norma ou rompem com expectativas de homogeneidade semântica. Tais recursos permitem à publicidade assumir um tom menos solene, renunciando ao caráter chamado por Lipovetsky de pedagógico. Para o filósofo, “quanto mais recebemos lições menos as escutamos: com o código humorista, a realidade do produto é tanto mais posta em relevo quanto mais inverossímeis e espetacularmente irreais forem seus panos de fundo” (2005, p. 122).

No contexto do estudo das figuras de linguagem na publicidade, Durand (1973) também associa a metáfora ao lúdico. Ele foi o primeiro a empreender o rigor típico dos estudos retóricos em um inventário interpretativo das mais diferentes figuras de linguagem adaptadas à visualidade. Sua abordagem assemelha-se à Teoria do Desvio (COHEN et al., 1975) por defender que figuras de linguagem em imagens causam algum tipo de impacto, surpresa ou estranhamento, o que o autor trata pelo que chama de transgressões de norma.

Na Teoria do Desvio, considera-se que, em um primeiro momento, a metáfora é compreendida como um desvio de norma em relação ao qual ela constitui violação de sistema, para em seguida ser reduzida a uma nova norma. Sob esta abordagem, a metáfora, assim como outras figuras, seria decodificada em dois tempos: no primeiro momento haveria a percepção de uma anomalia e no segundo este desvio seria corrigido pela exploração de relações, que, no caso da metáfora, seriam de semelhança. Tal exploração permitiria ao receptor, então, descobrir um significado capaz de fornecer uma interpretação semântica pertinente para o enunciado (COHEN et al., 1975).

Abordagens como a da Teoria do Desvio são amplamente criticadas devido a certa burocratização da construção do sentido, na qual o receptor precisa passar necessariamente por duas etapas interpretativas, num movimento de desestruturação e reestruturação de código. A Teoria da Metáfora Conceptual (LAKOFF; JOHNSON, 2002) mostra-nos que muitas expressões metafóricas não são compreendidas com estranheza,

pois têm seu significado acessado com extrema rapidez. Elas não convidam o receptor a corrigir violações de regras e são exemplificadas pelas metáforas convencionais analisadas por Lakoff e Johnson (2002). Apesar da ampla incidência destas expressões no cotidiano, o presente estudo não se concentra no exame destes casos mais corriqueiros.

Privilegiamos aqui a análise de metáfora criativa utilizada para fins persuasivos, na qual atrair a atenção do receptor para a leitura do anúncio constitui uma efetiva contribuição para este processo. Interessa-nos, portanto, a ideia de que a compreensão de uma determinada mensagem não aconteça de modo tão “automático” quanto nas metáforas cotidianas. Muito pelo contrário, é em torno de certo “ajuste interpretativo” requisitado pelo anúncio que se constrói o que chamados de homeostase criativa.

O que não desejamos, entretanto, é limitar este componente lúdico à materialização da metáfora em transgressões de palavras ou mesmo de imagens. Muito pelo contrário, acreditamos na grande variedade de metáforas criativas, codificadas nas mais diversas configurações e sistemas de representação. Em comum a estas diferentes ocorrências, destacamos o componente lúdico proporcionado pelo estímulo inesperado, capaz de romper com o horizonte de expectativas do receptor. E também o convite à busca de uma interpretação relevante para o contexto do anúncio, construída a partir de estímulos que mesclam diferentes domínios cognitivos.

Forceville (2009) destaca basicamente nove modos de representação para metáforas: (a) linguagem falada; (b) linguagem escrita; (c) imagens; (d) música; (e) sons não verbais; (f) cheiro; (g) sabor; (h) gestos e (h) tato. O autor utiliza a terminologia da Teoria da Metáfora Conceptual (LAKOFF; JOHNSON, 2002) para identificar metáforas em diferentes sistemas de representação. De acordo como este modelo teórico, compreendemos e experienciamos o mundo em termos metafóricos. Nele, a metáfora é composta por um *domínio-fonte* e um *domínio-alvo*. Quando relacionamos estes dois domínios, realizamos um processo de “mapeamento”, ou seja: um conjunto de correspondências conceptuais. Expressões metafóricas cotidianas resultam destas relações, as quais permitem que determinadas propriedades do domínio-fonte sejam projetadas para o domínio-alvo. Assim, baseado no conceito metafórico AMOR (domínio-alvo) É VIAGEM (domínio-fonte), surgem expressões verbais como “Veja até que ponto nós chegamos”, “Nossa relação não vai a lugar nenhum” e “Agora não podemos voltar atrás” (LAKOFF, 1993).

Forceville (2009) considera monomodais as metáforas em que tanto o domínio-fonte como o domínio-alvo são materializados predominantemente em um único modo. E conceitua como multimodais os casos em que os domínios se materializam modos diferentes. Em nossa investigação, preferimos aderir à Teoria da Mesclagem Conceptual, da qual trataremos mais adiante. Nela, os domínios cognitivos envolvidos na construção de sentido tem natureza semântico-pragmática e são chamados de espaços mentais. Metáforas criativas resultariam da mesclagem destes espaços, os quais formam um novo, com características dos que lhe deram origem e outras novas, resultantes da mesclagem.

A nosso ver, o ponto de partida para a construção de sentido da metáfora criativa na publicidade é sua capacidade de atrair a atenção, quando bem empregada. O estímulo surpreendente, seja visual ou verbal, convida o receptor a explorar relações e buscar um contexto que atenda à expectativa de que o emissor fora relevante (cf. SPERBER; WILSON, 2001) na comunicação. É este convite inicial que o leva à interpretação metafórica. O recurso faz com que o receptor se pergunte: *o que torna esta proposição pertinente num anúncio publicitário?* O que não podemos é resumir todas as ocorrências metafóricas a este enigma, muito menos à sua realização no modo verbal.

Destacamos, portanto, que ao assumirmos que a metáfora criativa causa um impacto (na forma de estranhamento, surpresa ou curiosidade) sobre o receptor, convidando-o a recuperar implicaturas, não defendemos tratar-se de uma mera versão figurada do que poderia ser dito literalmente. Acreditamos que este jogo criativo possibilita vários outros efeitos cognitivos que uma suposta versão literal não comunicaria, como: (a) impressões a respeito do *ethos* da marca anunciante; (b) olhar diferenciado sobre o produto/serviço metaforizado, convidando a experienciá-lo em termos de outra coisa; (c) revitalização da atividade mental do receptor, por demandar mais articulações de seu capital cognitivo.

3. Multimodalidade e os aspectos lúdicos da construção de sentido da metáfora na publicidade

O segundo componente lúdico a ser discutido refere-se ao papel dos diversos modos de representação na construção de sentido do anúncio. Acreditamos que a contribuição dos diferentes sistemas de signos na codificação da metáfora propicia ao receptor um processo interpretativo mais dinâmico, com base em experiências perceptivas e estéticas diferentes.

Considerando os modos de representação destacados por Forceville (2009), a publicidade prototípica para mídia impressa utiliza-se basicamente da linguagem escrita e do modo visual. Mas a evolução dos recursos de produção gráfica já permite que o tato, o cheiro, a música e os sons não verbais participem deste processo.

Ainda que nossa percepção de estímulos simultâneos seja de natureza global, é natural que em algum momento nossa atenção sobre anúncios se concentre em diferentes aspectos sucessivamente. Embora a composição do *layout* valorize o todo, elementos como título, subtítulo, imagem, texto argumentativo e *slogan* solicitam uma atenção um pouco mais concentrada. A cada momento, alguns estímulos tornam-se mais destacados, enquanto outros permanecem em um segundo plano perceptivo. Estes estímulos seriam articulados uns aos outros no decorrer do processo interpretativo, considerando também o repertório cultural requisitado na comunicação e a circunstância em que ela ocorre. Destas articulações surgiriam as inferências, que em nosso estudo são resultado de proposições metafóricas associadas ao contexto. Assim, é na escolha e aplicação deste “kit de peças” que também reside muito do prazer lúdico em compreender a metáfora criativa na publicidade.

Apesar das variadas possibilidades de combinação dos diferentes modos de representação na codificação de metáforas, nosso interesse especial é pela linguagem escrita articulada ao modo visual. Isto porque a maior parte dos anúncios para mídia impressa limita-se a estes dois sistemas. E o fato de ambos utilizarem como ponto de entrada o olho humano torna mais sutis e intrigantes as diferenças perceptivas que contribuem para a constituição do que chamamos de homeostase criativa.

Comparada à linguagem escrita, a interação com o modo visual costuma ser mais espontânea porque convida o receptor a esquadrihar a imagem livremente, sem impor uma ordem específica. Ainda assim, pode-se dizer que o modo visual sugere um caminho a ser percorrido pelo próprio impacto do que ele representa ou pela sua estrutura plástica, a partir de organizações hierárquicas internas. Esta interação, como ressalta Costa (2011), envolve um tempo de exploração ocular, a associação progressiva das partes constituintes e a atribuição de um sentido ao que é visto.

Situação muito diferente acontece na interação com a linguagem escrita. Investe-se aqui um esforço mais intelectual, fortemente direcionado pelo caráter linear dos textos. A ordem de leitura ocidental, da esquerda para a direita e de cima para baixo, influencia grandemente o modo como o olho interage com os estímulos. Numa

diagramação convencional, o texto argumentativo de um anúncio costuma ser organizado em um bloco, o qual convida o receptor a deslocar o olho linha após linha:

A sujeição do olho à linearidade tipográfica é também a do discurso textual. A linearidade da sucessão de signos sempre repetidos faz com que ler seja menos gratificante do ponto de vista sensorial do que contemplar imagens bonitas. A sujeição dos olhos à linearidade textual, característica da mídia impressa, combina-se com o mecanismo mental de abstracção que é em si mesmo a arte de ler – um acto mais complexo do que parece, porque se baseia na decifração (embora quase possa dizer-se subliminar) de signos arbitrários... (COSTA, 2011, p. 30)

Não estamos aqui sugerindo que olhar para imagens seja uma experiência mais prazerosa que ler textos. Apenas ressaltamos que se tratam de imersões de conteúdo diferentes, na maioria das vezes complementares quando ocorrem em um anúncio. Esta interdependência tanto permite um enriquecimento interpretativo, como é capaz de contribuir para concentrar a atenção do receptor.

Existem, ainda, as inúmeras situações ambíguas, em que o estímulo verbal aparece incorporado à imagem. Seria o caso da fotografia de uma embalagem que mostra, escrita em seu rótulo, o nome da marca do produto. Aqui, o estímulo verbal torna-se cada vez mais icônico, embora não perca suas propriedades típicas da linguagem escrita. Além disso, há um forte componente visual nos textos, os quais são lidos pelas *gestalts* das palavras e não pelas sequências de letras (COSTA, 2011). Sob este aspecto, o texto gráfico também é imagem e concorre com fotografias e ilustrações pela atenção visual.

Quando realçamos este aspecto lúdico da codificação em diferentes sistemas, não o fazemos com prejuízo de um componente lúdico em uma metáfora monomodal, ou seja, codificada em um único sistema. Apenas destacamos que a contribuição dos diferentes modos propicia uma interação diferente daquela em um único, pois envolve também o processamento dos diferentes estímulos da mensagem em uma articulação global. No contexto da publicidade, entretanto, é pouco provável encontrarmos casos em que não haja a contribuição de mais de um modo de representação.

Mesmo em anúncios com metáforas monomodais verbais, por exemplo, existe um componente visual de gráfica de superfície na visualização dos textos, os quais ganham corpo, cor, textura e direção, para citarmos apenas alguns recursos tipográficos. A própria composição do anúncio é de natureza visual e propõe uma hierarquia da informação. Estas definições, mesmo que aparentem não contribuir diretamente para o sentido de uma metáfora monomodal verbal, podem fazer grande diferença no ritmo interpretativo.

E este ritmo é importante porque é em torno dele que se constitui o que chamamos de homeostase criativa. Podemos dizer que a primeira marcação temporal do ritmo refere-se ao impacto inicial do anúncio, um momento no qual a atenção se concentra sobre algum elemento capaz de despertar interesse em função de um aparecimento: o instante em que deixamos o estágio do ver e nos dispomos a olhar (cf. COSTA, 2011) ou ler. A percepção da marca e de um *slogan*, a depender da diagramação, pode estar entre os estímulos finais, marcando o término da leitura do anúncio. Entre os dois momentos, seria possível uma grande variedade de combinações de estímulos. Textos mais longos tanto podem ser negligenciados como lidos após uma compreensão global da ideia do anúncio. De modo geral, ainda que a codificação possa sugerir este ritmo, o modo como ele efetivamente atua será sempre determinado pelo receptor, por sua disposição para o trabalho interpretativo e pelo contexto em que está inserido.

4. A Teoria da Relevância sob o ponto de vista da publicidade

A terceira dimensão lúdica da metáfora criativa na publicidade refere-se à sensação de leve entretenimento proporcionada pela resolução de um enigma metafórico. Embora a expressão *enigma* sugira um nível de complexidade mais alto que o necessário para a comunicação publicitária, ela também se mostra apropriada porque envolve um desafio intelectual. E para compreendermos melhor este aspecto, discutiremos em linhas gerais uma aplicação da Teoria da Relevância de Sperber e Wilson (2001) ao contexto da comunicação publicitária.

Este modelo teórico concentra-se no estudo da inferência e do esforço mental utilizado pelo receptor para o processamento de informações a fim de obter determinada interpretação de uma mensagem. Conforme a Teoria da Relevância, a comunicação não acontece apenas pelo processo de decodificação, possuindo também importantes elementos de inferência.

No processo inferencial, utiliza-se como estímulo um quadro de premissas, as quais produzem no receptor determinadas conclusões a partir de uma relação de inferência lógica. O que destacamos em nossa investigação é justamente o caráter lúdico deste processo quando ocorre no contexto da publicidade impressa criativa.

Para Sperber e Wilson (2001), a relevância constitui uma propriedade das entradas de dados, de modo que os dados relevantes são aqueles que o receptor considera merecedores de serem processados. Anúncios, por exemplo, podem alcançar alta relevância quando um indivíduo se envolve com a comunicação a ponto de

processar títulos, imagens e textos e, ao final deste processo, chega à conclusão de que valeu a pena realizar seu esforço interpretativo. Isto aconteceria, por exemplo, mediante a constatação de que um produto anunciado é interessante ou merece ser adquirido; e/ou em situações cuja comunicação foi codificada de modo criativo e proporcionou ao receptor algum tipo de entretenimento.

Na Teoria da Relevância, o que faz uma entrada de dados valer o esforço de ser processada é explicado em termos de equilíbrio entre o efeito cognitivo alcançado e o esforço de processamento. O efeito cognitivo é o resultado de uma modificação ou reorganização de determinadas suposições contextuais disponíveis no momento da entrada dos dados, seja por fortalecimento, contradição ou combinação, de modo a produzir implicações contextuais. Na comunicação publicitária, após a leitura de um anúncio, isto aconteceria pelo fortalecimento de determinada percepção a respeito da marca anunciante ou por uma mudança de opinião sobre o que é anunciado. Ou ainda pelo enriquecimento cognitivo resultante da combinação do domínio do anunciante com um outro diferente, criando assim mesclagens conceptuais.

Para Sperber e Wilson (2001), quanto mais efeitos cognitivos forem produzidos pelo processo comunicativo, maior será a relevância. Mas esta relação também considera o esforço de processamento requisitado, ou seja, o esforço mental do receptor para alcançar a relevância. Nestas condições, o que se busca comumente é uma relação de equilíbrio: quanto menor for o esforço requisitado, maior será a relevância.

Consideremos, então, dois anúncios vendendo um mesmo produto, com argumentos de venda bastante similares e efeitos cognitivos bastante próximos. Em um deles a linguagem utilizada é simples e direta, enquanto no outro é mais rebuscada. A princípio, somos levados a considerar como mais relevante aquele que exige menos esforço de processamento, ou seja, o mais simplificado. O que não se pode esquecer, no entanto, é que se a versão com texto mais rebuscado propiciar efeitos cognitivos como a percepção de que a marca é sofisticada, esta pode se tornar a versão mais relevante para o contexto, caso o receptor valorize esta sofisticação. Isto porque uma determinada percepção atitudinal do emissor também conta como efeito cognitivo e porque, para Sperber e Wilson (2011), a relevância é sempre um conceito relativo a um indivíduo.

É neste contexto que começamos a perspectivar nosso enquadramento teórico do ponto de vista lúdico. Sob nosso ponto de vista, a Teoria da Relevância, ao compreender a comunicação como ato inteligente e não como mera decodificação de dados, propicia a compreensão de que determinadas elocuições sejam mais ou menos explicadas, a

dependem das necessidades de comunicação do emissor. Algumas são implicaturas; outras, explicaturas. Quando um anúncio publicitário apresenta uma dosagem equilibrada de informação ora implicada ora explicada, ele acaba convidando o receptor a seguir um ritmo interpretativo diferenciado, o qual se assemelha a um jogo.

Para que este jogo aconteça, é necessário que a mensagem do anúncio não seja tão explicada a ponto de parecer com uma mera decodificação de palavras e imagens, num processo em que há pouca articulação contextual com o conteúdo. Ela também não deve ser tão complexa a ponto de exigir muito esforço de processamento e disposição interpretativa do receptor, que diante da multiplicidade de estímulos midiáticos contemporâneos poderá não se interessar em ir tão longe no processo interpretativo. É a partir desta situação de equilíbrio tênue que se constrói o que chamamos de homeostase criativa.

Sob o ponto de vista da eficácia comunicacional, o papel do receptor neste jogo é encontrar uma declaração positiva para o anunciante. Segundo Sperber e Wilson (2011), uma relevância será considerada ótima se for relevante o bastante para valer o esforço de ser processada pelo receptor, além de ser a elocução mais relevante que o emissor preferir utilizar e tiver a capacidade de produzir. O receptor, então, terá por objetivo alcançar uma interpretação que esteja coerente com suas expectativas de relevância ótima.

Tomando como base este enquadramento teórico, a compreensão inferencial na publicidade acontece pela recuperação de determinados sentidos extraídos do anúncio e pela recuperação de elementos contextuais capazes de enriquecê-lo, sem os quais o receptor não teria um significado completo do que o anunciante pretende comunicar. Logo, parte do componente lúdico está na ativação deste repertório cultural durante o processo interpretativo.

Para Sperber e Wilson (2001), quanto mais fortemente for comunicada uma determinada suposição, mais ela depende do emissor para ser compreendida pelo receptor. Por outro lado, quanto mais fracamente ela for comunicada, mais dependerá do receptor para ser compreendida, sendo que algumas elocuições buscam realmente um efeito de implicaturas mais fracas.

Esta distinção também é parte importante da homeostase criativa. Isto porque a mensagem central do anúncio costuma ser fortemente implicada, de modo a aumentar as chances de compreensão pela maioria dos integrantes de um determinado segmento. Na comunicação de massa, da qual a publicidade impressa faz parte, o emissor não está

presente no momento em que o receptor entra em contato com a mensagem. Este não poderá manifestar se compreendeu ou não a mensagem proposta ou emitir alguma dúvida sobre o assunto. O emissor, então, precisará construir a comunicação da forma mais eficiente possível, vez que não poderá reparar facilmente quaisquer falhas de compreensão (FORCEVILLE, 1996).

Por outro lado, na homeostase criativa é necessário deixar espaço para um maior trabalho interpretativo do receptor, sem o qual não se estabeleceria o jogo. A relação de equilíbrio, portanto, é sempre tênue: o receptor deve realizar o trabalho interpretativo para recuperação da implicatura, mas o emissor precisa prever na codificação o caminho desta interpretação para que não se proliferem implicações fracas, nem sempre favoráveis ao anunciante.

Basicamente a Teoria da Relevância se vale de dois princípios: o princípio cognitivo, segundo o qual a atenção do ser humano privilegia as informações que parecem relevantes; e o princípio comunicativo da relevância, segundo o qual toda elocução ou ato comunicacional de inferência comunica presumidamente uma relevância máxima; isto é, produz uma expectativa de relevância no receptor pelo próprio ato de estar sendo comunicado a alguém (SPERBER; WILSON, 2001).

Sobre o princípio cognitivo, destacamos que na publicidade impressa é justamente pela aparente relevância de estímulos realçados pela diagramação, como títulos e fotografias, que o receptor se sentirá ou não atraído pela leitura de outros elementos menos destacados, como textos, legendas e assinatura. Sobre o princípio comunicativo da relevância, podemos dizer que cada vez mais anúncios publicitários são ignorados justamente porque já não comunicam presumidamente uma expectativa de relevância ótima. Um dos motivos seria a competição da multiplicidade de estímulos midiáticos aliada às inúmeras experiências pessoais dos receptores, em que os anúncios apenas interromperam o fluxo de informações consideradas realmente relevantes (como reportagens de jornais e revistas). São frequentes também os casos nos quais o receptor desiste da leitura no decorrer do anúncio por suspeitar, antecipadamente, que a mensagem anunciada não alcançará um efeito cognitivo relevante o suficiente para valer seu processamento.

Se considerarmos um receptor efetivamente engajado na leitura porque se deparou com um anúncio no qual está interessado, temos um quadro diferente. Aqui, o simples fato de um publicitário selecionar determinados elementos verbais e/ou visuais e não outros para a codificação do anúncio comunica implicitamente ao receptor que

tais elementos são merecedores de serem processados. Ou seja, comunicam presumidamente uma relevância ótima. Esta alta expectativa explica certa frustração quando, após a leitura de um anúncio, chega-se à conclusão de que o produto ou serviço anunciado não é útil ou não se ajusta ao perfil de consumo. Ou que a mensagem foi codificada de modo a subestimar a inteligência ou capacidade interpretativa do receptor.

Finalmente, também precisamos considerar que as análises de Sperber e Wilson (2001) privilegiam a comunicação face a face, com número de comunicadores muito mais limitado em relação à comunicação de massa (FORCEVILLE, 1996). Sperber e Wilson costumam mencionar o conceito de *relevância para o indivíduo* justamente porque cada receptor possui seu ambiente cognitivo específico e processa os estímulos de modo individual.

Ainda que a teoria tenha sido pensada para dar conta de situações muito específicas, optamos aqui por uma análise mais abrangente. Buscamos discutir o papel do receptor no processo interpretativo sob o ponto de vista do anúncio em si, deixando para pesquisas posteriores a análise de situações peculiares.

Em nossa investigação, portanto, consideraremos que a mensagem publicitária é construída tendo em vista um denominador comum em seu público-alvo, ou seja, um leitor-modelo, necessário porque o ambiente cognitivo mais específico de cada indivíduo está fora de alcance. Este conceito será tomado de Eco (2004) em *Lector in Fabula* e cumpre aqui o papel de homogeneizar a multiplicidade de interpretações e ambientes cognitivos peculiares. De acordo com o semioticista, o autor de um texto precisa ponderar que toda comunicação costuma ser atualizada por seu receptor, mesmo que não saiba quem ele é efetivamente. Tal receptor não precisa existir concretamente, mas pode ser postulado como alguém que possui a competência para constituir o sentido textual. Desse modo, quando consideramos em nossa análise a perspectiva de um leitor-modelo, estamos acessando os movimentos interpretativos previstos pelo próprio anúncio como forma de refletir sobre sua construção de sentido e eficácia comunicacional.

5. A Teoria da Integração Conceptual como estratégia metodológica para a análise da metáfora na mensagem publicitária

Nossa análise da construção de sentido da metáfora fundamenta-se na Teoria da Integração Conceptual, de Fauconnier em Turner (2002). Acreditamos que este modelo teórico nos possibilita explicitar o modo como metáforas criativas resultam de contextos

interpretativos muito específicos, previstos pelo próprio anúncio. Com o objetivo de estabelecer coesão, apresentaremos esta teoria utilizando exemplos relacionados ao anúncio da revista *CartaCapital*, a ser analisado mais adiante.

O ponto de partida para compreendermos a Teoria da Integração Conceptual é o conceito de espaços mentais. Conforme Fauconnier em Turner (2002), espaços mentais são domínios cognitivos de natureza semântico-pragmática que fazem parte do processamento discursivo, sendo ativados por expressões linguísticas e outros mecanismos de reconhecimento. Em qualquer atividade comunicativa ativamos diversos espaços mentais e estabelecemos relações entre eles, numa rede de projeções na qual a linguagem se configura como um emaranhado de diferentes domínios e elementos.

Espaços mentais são conectados por molduras, um tipo de conhecimento esquemático de longo prazo que poderia ser exemplificado pelas seguintes variações:

Esta semana, as revistas *Veja*, *IstoÉ* e *Época*, publicaram matérias de capa sobre o novo livro do Paulo Coelho.

Se você tivesse visto esta semana as matérias de capa de *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, teria notado que todas eram sobre o novo livro do Paulo Coelho.

Ele acredita que a coincidência das capas de *Veja*, *Época* e *IstoÉ*, todas destacando o novo livro do Paulo Coelho, deve-se a um acordo comercial com a editora do autor.

Aqui está uma foto com as capas desta semana de *Veja*, *IstoÉ* e *Época*, todas destacando o lançamento do livro do Paulo Coelho.

Com base em Fauconnier e Turner (2002), poderíamos dizer que (a) convoca no receptor o espaço mental de um evento passado; (b) perspectiva o mesmo espaço do ponto de vista do que poderia ter acontecido; (c) convida o receptor a examinar a perspectiva de outra pessoa sobre o evento; e (d) ativa o espaço na perspectiva de um registro fotográfico. Assim, os exemplos demonstram que espaços mentais são estruturas bastante flexíveis, facilmente alteráveis ao longo de um pensamento ou diálogo.

Em nossa investigação, o conceito de espaços mentais contribuirá para que estabeleçamos uma dinâmica analítica mais realista, pela simulação de movimentos interpretativos ao longo do processo de compreensão. Apesar disso, destacamos que tais estruturas modificam-se com extrema rapidez, de modo que operações detalhadas em vários parágrafos podem acontecer instantaneamente.

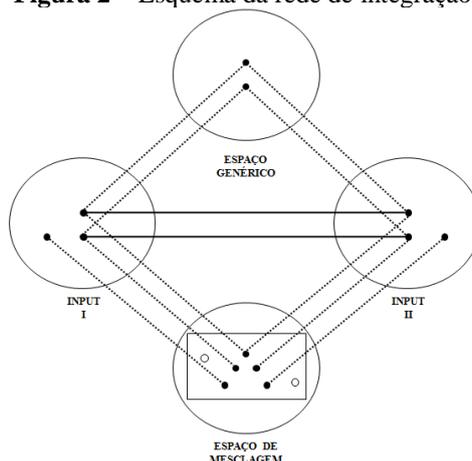
Consideraremos, portanto, a atuação de espaços mentais tanto no registro verbal como no visual. Por exemplo, na Figura 1 cada imagem de revista ativa um espaço mental diferente: um referente à revista *IstoÉ* com o escritor Paulo Coelho na capa, outro referente à revista *Veja* com Paulo Coelho na capa e um outro referente à revista *Época* com Paulo Coelho na capa. Vistas juntas, elas podem se mesclar em um único espaço mental, o das revistas semanais brasileiras com Paulo Coelho.

Figura 1 – Capas de revistas destacadas da Figura 6



Apoiados no conceito de espaços mentais, Fauconnier e Turner (2002) propõem a Teoria da Integração Conceptual, a qual toma estes espaços mentais em redes de integração ou mesclagem. Trata-se de 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. A esquematização (Figura 2) desta rede estaria completa com um espaço genérico, o qual abrigaria as estruturas comuns aos dois *inputs*, possibilitando assim a realização de mapeamentos entre eles.

Figura 2 – Esquema da rede de integração



Fonte: Fauconnier e Turner (2002, p. 46).

Para entendermos este processo, consideremos que uma pessoa, após saber que um juiz americano tomou uma decisão judicial contra um acusado de corrupção brasileiro, comenta: *O juiz americano deu uma martelada na cabeça do Daniel Dantas*.

A “martelada” mencionada remete a entradas enciclopédicas relacionadas aos julgamentos em tribunais. O comentário propõe uma rede de integração conceptual em que o *input 1* é estruturado por um juiz que profere decisão judicial sobre um réu e bate com um martelo sobre uma mesa encerrando a sessão. No *input 2* temos uma pessoa que agride a cabeça de outra e lhe causa dor. No espaço de mesclagem emerge uma estrutura em que um martelo agride a cabeça do réu causando a dor de uma sentença negativa. No espaço genérico, temos a estrutura mais abstrata de uma pessoa que realiza determinada ação e causa reação negativa em outra pessoa.

No âmbito das imagens, consideramos que na capa de *CartaCapital* (Figura 3) também se estabelecem mapeamentos entre o domínio da dor de cabeça e da decisão judicial. A metáfora em questão faz emergir no espaço de mesclagem uma cena integrada em que uma situação prototípica, a do bater do martelo do juiz, é modificada, pois a mesa que recebe a martelada é substituída pela cabeça do réu. A chamada para a matéria estabelece uma ancoragem na interpretação conforme proposto em Barthes (1990): “Dantas a pique. ‘Isso cheira a roubo’, diz juiz de Nova York antes de retirar do banqueiro o controle de empresas de telefonia no Brasil.”

Figura 3 – Capa da revista *CartaCapital*, destacada da Figura 6 para ilustrar a integração conceptual



No caso em questão, os *inputs* possuem molduras estruturadoras bastante diferentes, inclusive conflitantes, sendo que o espaço de mesclagem recebe partes das duas estruturas e também constitui a sua própria. Estes choques ou conflitos, ao invés de impedirem a mesclagem, enriquecem-na, desafiando a imaginação e possibilitando

conecções inesperadas. Como exemplo, podemos destacar que enquanto no *input* da dor de cabeça a agressão é a causa da dor, no *input* da decisão judicial a martelada é apenas um aviso de que a sentença foi proferida e a sessão encerrada.

Enquanto na Teoria da Relevância encontramos o campo ideal para falarmos em equilíbrio entre o esforço de processamento e os efeitos relevantes de uma elocução, na Teoria da Integração Conceptual analisamos o modo como estruturas novas são criadas pela mesclagem de diferentes *inputs*. Logo, a primeira nos ajuda a demonstrar a *homeostase*, enquanto a segunda ajuda-nos a explicar o *aspecto criativo* desta homeostase.

6. Análise do anúncio

Consideremos que o leitor-modelo de um anúncio, historicamente situado no Brasil, mês de março de 2005, época em que a publicidade a ser analisada foi veiculada, folheia um jornal e encontra a seguinte configuração visual em um anúncio publicitário:

Figura 4 – Simulação tomando como base a Figura 6



Fonte: Figura elaborada pelo autor

Pode-se dizer que neste momento é ativado o espaço mental das revistas semanais brasileiras. Amparado na leitura de títulos e chamadas, o leitor-modelo pode articular um reconhecimento das publicações em espaços mentais separados, para depois reuni-los em um só. Ou ainda: se considerarmos as diferenças e similaridades nos assuntos das capas, ficariam ativados ao final do processo interpretativo dois espaços mentais, um referente às revistas com Paulo Coelho na capa e outro referente à revista *CartaCapital* destacando a matéria sobre Daniel Dantas.

Consideremos agora que existe uma diferença na codificação plástica do anúncio: o fundo não é apenas preto, mas no local em que se encontra *CartaCapital*

incide um foco de luz. Além disso, a revista está posicionada na composição ligeiramente separada das outras três (Figura 5):

Figura 5 – Anúncio publicitário a ser analisado com alguns de seus componentes ausentes: simulação



Fonte: Figura elaborada pelo autor

Essas mudanças já acelerariam o processo de construção de sentido, fazendo com que os espaços mentais fossem perspectivados mais rapidamente a partir de uma oposição, em que de um lado estão as revistas concorrentes com Paulo Coelho na capa e do outro está *CartaCapital* em destaque.

Partindo da premissa de que o emissor fora relevante nesta confrontação de revistas, o leitor-modelo rapidamente buscará mais informações contextuais que o permitam descobrir esta relevância. Consideremos agora mais pistas verbais. Abaixo de cada exemplar das revistas encontram-se as legendas informando a data de publicação: 23/03/2005 (*Veja*), 21/03/2005 (*Época*), 23/3/2005 (*IstoÉ*) e 23/03/2005 (*CartaCapital*). Além disso, também está acessível o título *Nada contra os Coelhoos, mas alguém tem que vigiar as raposas*. A tipografia escolhida para o título está minimizada e situada logo acima da revista *CartaCapital*, o que mais uma vez confere destaque ao exemplar e acaba por associar mais fortemente o que é dito a esta publicação. A Figura 6 mostra o anúncio em sua versão completa, assinado pela revista *CartaCapital*:

Figura 6 – Anúncio da revista *CartaCapital* premiado na categoria Prata no 31º Anuário do CCSP em 2007.



Fonte: Disponível em internet: <<http://www.ccsp.com.br/pecas/nada-contra-coelhos-mas-alguem-tem-que-vigiar-as-raposas-carta-capital-10-anos-de-independencia-coragem-e-espirito-critico-3/>>

Acesso em: 11 fev. 2015. Figura elaborada pelo autor.

Destacamos aqui a mudança no arranjo dos sistemas de signos, em que o receptor precisa decodificar, desambiguar e enriquecer a informação escrita, o que se dá diferentemente da configuração visual anterior. Enquanto antes tínhamos imagens que traziam textos iconizados, agora a apreensão é de palavras e envolve uma experiência perceptiva e estética diversa.

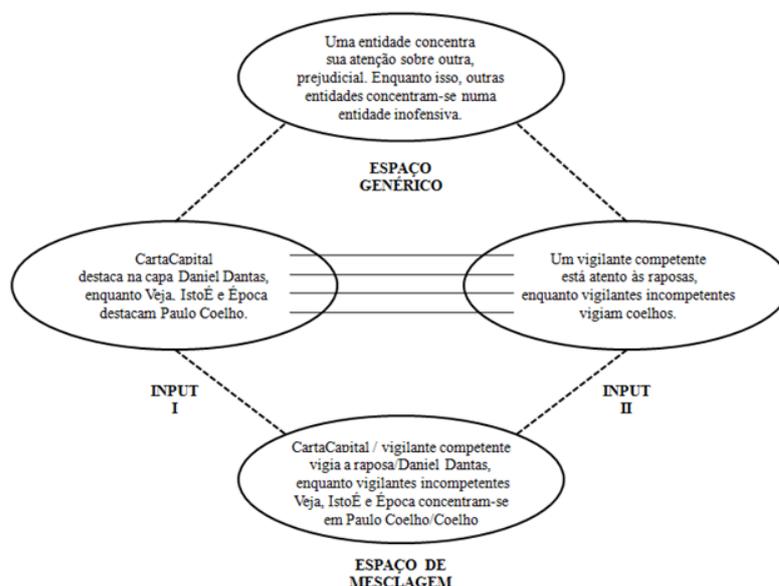
Na leitura de “Nada contra os coelhos”, o leitor-modelo tanto poderá acessar uma interpretação mais referencial, em que os coelhos são compreendidos como animais, como poderá compreender que se trata de uma metonímia referente ao escritor Paulo Coelho. Quando prossegue com a segunda parte do título, a ideia de que “alguém tem que vigiar as raposas” convida o leitor-modelo a tomar por base modelos culturais relacionados às raposas e ao perigo que elas representam. Não se trata, aqui, de raposas da categoria *animais irracionais*, mas especialmente da mesclagem metafórica *raposa/homem esperto e perigoso*.

Em se tratando do contexto visual das capas de revista, o termo vigiar acaba se tornando uma contraparte do papel do jornalismo em nossa sociedade, investigando casos de corrupção e denunciando-os. Esta rápida ativação do conceito metafórico acontece porque, por ocasião da leitura do título, o leitor-modelo já havia ativado espaços mentais relacionados à corrupção pela presença da imagem da capa de

CartaCapital com Daniel Dantas.

Em um quadro mais geral da construção de sentido do anúncio, podemos organizar a integração conceptual do seguinte modo (Figura 7): no *input 1*, *CartaCapital* destaca na capa Daniel Dantas, enquanto *Veja*, *IstoÉ* e *Época* destacam Paulo Coelho. No *input 2*, Um vigilante competente está atento às raposas, enquanto vigilantes incompetentes vigiam coelhos. No espaço genérico, uma entidade concentra sua atenção sobre outra, prejudicial. Enquanto isso, outras entidades concentram-se numa entidade inofensiva.

Figura 7 – Esquema realizado por este pesquisador para explicitar a rede de integração conceptual



Fonte: Figura elaborada pelo autor

No espaço de mesclagem, emerge a estrutura em que jornalistas/vigilantes de *CartaCapital* são competentes porque vigiam a raposa/Daniel Dantas, enquanto *Veja*, *Época* e *IstoÉ* são vigias incompetentes porque vigiam Paulo Coelho/coelho. Na mesclagem, a diferença entre as duas temáticas (o acusado de corrupção e o escritor) torna-se mais intensa, visto que, além de tudo, a raposa é predadora do Coelho. Logo, uma capa sobre o Dantas/raposa torna-se muito mais forte e poderosa que uma sobre Paulo Coelho/coelho.

Considerando agora a Teoria da relevância, o leitor-modelo dotado das informações contextuais partiria da premissa de que o anunciante tinha sido relevante na interação do verbal com o visual e buscaria a primeira interpretação coerente com este princípio: aquela que resulta numa declaração positiva para a marca.

Consideremos algumas possibilidades:

(a) *CartaCapital* precisa vigiar raposas como Daniel Dantas porque elas são danosas à sociedade e porque as outras revistas se dedicam a assuntos mais amenos.

(b) *CartaCapital* precisa vigiar raposas como Daniel Dantas porque a corrupção prejudica a economia do país e, por consequência, a própria revista perde em número de anunciantes com uma economia enfraquecida por transações desonestas.

(c) *CartaCapital* precisa vigiar as raposas porque elas rondam suas instalações e podem atacar as pessoas que lá trabalham, ao contrário dos coelhos, que são animais inofensivos.

Nos casos (b) e (c), encontramos implicações muito fracas, pouco relevantes para o contexto e de responsabilidade de eventuais leitores empíricos. A implicação (a) é mais forte porque estamos lidando com o contexto cultural brasileiro, no qual transações corruptas são frequentemente denunciadas pela imprensa; porque se trata de um anúncio da *CartaCapital*, o qual deve trazer uma declaração positiva para o anunciante; porque os casos de corrupção com Daniel Dantas ocupavam os veículos jornalísticos na época; porque mesmo leitores específicos que não sabiam da coincidência de capas e das acusações contra Dantas poderão inferir tal implicação pelo conteúdo das capas apresentadas e das legendas.

Destacamos ainda um componente metonímico² importante na codificação do título, referente ao uso do coelho como representação do animal a ser protegido ao invés da galinha. Afinal, esta última se integraria mais prototipicamente ao modelo cultural brasileiro da raposa como predadora traiçoeira. Mas existe um aspecto metonímico do tipo *parte pelo todo*, em que o sobrenome *Coelho* dá acesso a *Paulo Coelho*. Esta relação acaba por contribuir para a relevância da mesclagem metafórica, ou seja: um dos componentes da metáfora é metonimicamente associado ao próprio assunto do anúncio (a coincidência de capas com Paulo Coelho em contraposição à da *CartaCapital*). Deste modo, o enfoque criativo acaba por nascer da própria mensagem a ser comunicada.

Assinando o anúncio, além do logotipo da revista, encontramos a seguinte frase: “10 anos de independência, coragem e espírito crítico.” Esta proposição busca resumir como a marca anunciante deseja ser percebida pelo leitor-modelo. Existe aqui

² Consideramos a metonímia conforme Barcelona (2003): “Metonímia é o mapeamento conceptual 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” (p. 32-33, *tradução nossa*). Trata-se de um processo mental no qual uma determinada entidade é utilizada para se referir a outra com base em relações de contiguidade ou interdependência.

uma implicação de superioridade em relação às revistas concorrentes, posto que se *CartaCapital* proclama estes valores é porque nem todas as publicações os possuem (mais especificamente, as concorrentes citadas).

7. Articulação dos resultados obtidos na análise

O anúncio da revista *CartaCapital* desafia-nos a compreender melhor as dinâmicas estabelecidas entre o modo verbal e o modo visual na codificação da metáfora criativa, pois propõe uma relação de ancoragem mútua. Mais que isso, as relações entre texto e imagem estabelecem um ritmo peculiar de construção de sentido da mensagem, o que favorece a uma homeostase criativa.

O anúncio reúne três dimensões lúdicas que caracterizam esse processo. A experiência de ler/visualizar estímulos verbais e/ou visuais inesperados acontece na confrontação das capas das revistas semanais brasileiras em um único anúncio, três delas destacando a mesma temática. Ela também acontece pelo duplo sentido utilizado no título “Nada contra os coelhos”, em que ora acessamos os animais, ora acessamos o sobrenome do escritor.

Observamos ainda que a codificação da metáfora em diferentes sistemas de representação aumentou a dinamicidade interpretativa do anúncio. Quando alterna seu contato com estímulos verbais e visuais, o leitor-modelo recebe pistas interpretativas cuja dosagem é planejada para que, aos poucos, ele execute seus movimentos no jogo criativo, cujo objetivo é desvendar a mensagem de modo relevante.

Finalmente, a compreensão da metáfora proposta nem é tão complicada a ponto de exigir muita disposição para compreender anúncios; nem é tão simples a ponto de desperdiçar a capacidade intelectual do leitor-modelo para articular inferências. Ora esquadrihando imagens e perguntando-se sobre a relevância delas, ora decodificando textos, enriquecendo-os e articulando-os às imagens, o leitor-modelo consulta seu repertório cultural e articula inferências. É desse modo que a metáfora criativa estabelece um *insight*, um momento em que o leitor-modelo percebe que entendeu o anúncio e reconhece a engenhosidade publicitária por construí-lo daquele modo. Isto inclui não apenas a escolha planejada de signos, mas também aspectos plásticos de composição e configuração das imagens e de textos.

Na simulação a seguir, o empilhamento das revistas oculta alguns dos números, exigindo também maior esforço de processamento para identificação das capas coincidentes, podendo até inviabilizá-la.

Figura 8 – Versão do anúncio com empilhamento das revistas concorrentes.



Fonte: Figura elaborada pelo autor

Além disso, o uso excessivo de pistas verbais e visuais poderia aumentar o esforço de processamento do leitor-modelo, chegando inclusive a dificultar a compreensão do anúncio. Por exemplo, considerando que *CartaCapital* estampara na época outras capas com matérias sobre as acusações contra Dantas, o anúncio poderia ter incluído várias delas:

Figura 9 – Versão do anúncio da *CartaCapital* com pistas visuais pouco relevantes



Fonte: Figura elaborada pelo autor

Podemos também imaginar uma versão com hegemonia do verbal, em que o título diria apenas: “Nada contra capas com Paulo Coelho, mas preferimos publicar capas com raposas como Daniel Dantas”. Ou ainda na versão abaixo:

Figura 10 – Versão do anúncio analisado com hegemonia do verbal



Fonte: Figura elaborada pelo autor.

Nesse caso, o jogo criativo se perderia, não só porque haveria predomínio de apenas um sistema de signos, mas especialmente porque o enigma criativo já estaria resolvido. No anúncio original, a mesma afirmação básica, com alguns de seus elementos representados visualmente, não só estabelece uma dinâmica pela alternância de sistemas de signos, como também convida o leitor-modelo a experienciar plasticamente a codificação de parte da mensagem na visualidade, o que também fortalece o anúncio e seus efeitos lúdicos.

Isto nos conduz a considerações sobre o valor cognitivo da metáfora analisada. Embora a mesclagem proposta nos informe sobre como o contexto cultural contemporâneo permite associar raposas a corruptos e imprensa a vigilantes, percebe-se no anúncio um baixo valor cognitivo naquilo que muitos consideram a maior riqueza do recurso metafórico: o ato de experienciar uma coisa em termos de outra e de aprender algo novo nesta experiência. Como destacamos em Pinheiro (2011), a metáfora em questão destaca-se muito mais pela engenhosidade da criação de similaridades que propriamente pela riqueza de seu entendimento. O exemplo analisado pareceu-nos uma metáfora fácil e um tanto distante dos recursos poéticos mais rebuscados, ou seja, do que Eco (1991) chama de “metáforas abertas”. Isto porque na dinâmica da homeostase criativa, os anúncios recorrem a conteúdos já pertencentes ao repertório do leitor-modelo, mas pouco acrescentam para compor um conhecimento enciclopédico mais rico e abrangente. Apesar disso, sobre esta pobreza cognitiva se impõe um saber novo a respeito da marca anunciante, uma nova impressão sobre como ela se comunica ou ainda uma reiteração de investidas anteriores de suas estratégias de comunicação. O valor cognitivo da metáfora na publicidade se apresenta na forma de entinemas como:

(a) “esta marca me fala de modo peculiar”; (b) “esta marca possui uma comunicação de qualidade e criativa, logo, seus produtos também são”; e (c) “esta marca acredita em minha capacidade intelectual para recuperar implicaturas”. (PINHEIRO, 2011).

Acreditamos que o valor cognitivo da metáfora no âmbito da publicidade em homeostase criativa se manifesta mais no que ela propõe em seus aspectos lúdicos de apreciação que propriamente na sua capacidade de fazer conhecer algo novo. Com isso, não estamos apontando para um retorno a uma retórica decorativa e sem informação. Muito pelo contrário, acreditamos que a informação propiciada pela metáfora na mensagem publicitária se refere à construção da imagem de marca, especialmente pelas impressões do leitor-modelo a respeito de sua comunicação. (PINHEIRO, 2011).

8. Considerações finais

Neste artigo, os conceitos de relevância, espaços mentais e integração conceptual foram essenciais para analisarmos a metáfora no contexto da homeostase criativa. Demonstramos, por meio de simulações, como uma mesclagem metafórica pode estabelecer um efeito lúdico em sua construção de sentido, tomando por base o que ela comunica em cada sistema de signos e como ela o faz. A este propósito, remetemos a uma frase comumente utilizada no meio publicitário para descrever um anúncio criativo: “a boa publicidade é burra o suficiente para que todos entendam e inteligente o suficiente para você achar que só você entendeu”.

O senso comum já nos aponta para um aspecto importante da comunicação criativa: o elogio à inteligência do receptor, o qual funciona como componente de sedução para estabelecer envolvimento com o produto anunciado. Aqui, entretanto, cabe-nos re-elaborar esta máxima em termos teóricos.

A “publicidade em homeostase criativa” é aquela que estabelece um equilíbrio entre as pistas implícitas e explícitas na comunicação, de modo a permitir que o receptor reúna estes elementos e os organize para recuperar a mensagem comunicada, enfrentando um nível de dificuldade ideal: nem tão alto a ponto de exigir muito esforço de processamento (que ele pode não ser capaz de articular ou estar disposto a investir), nem tão baixo a ponto de não se estabelecer um desafio intelectual mínimo. Além disso, quando se fala que a boa publicidade é burra o suficiente para que todos a entendam, na verdade se fala do segmento ao qual é dirigida a comunicação e não a todos. Quando se menciona que ela é “inteligente o suficiente para você achar que só você entendeu”, isto

se refere ao efeito cognitivo alcançado pelo esforço de processamento, o qual confere um *insight* criativo, associado ao prazer lúdico de recuperar a mensagem e de ter sido capaz de articulá-la. Também se refere ao fato de que a relevância é processada com base no ambiente cognitivo de cada indivíduo, explicando assim certa gratificação pessoal ao término do processo interpretativo bem sucedido.

Dessa forma, a homeostase criativa consiste num aspecto da relevância, o qual envolve um componente lúdico pelo prazer de compreendê-la. No nosso caso, destaca-se o prazer de desvendar um enigma metafórico criativo, o qual parece dizer: *eu acredito na sua capacidade de reunir as informações e articular o que desejo comunicar*. O leitor-modelo, então, se sente recompensado pela relevância da mensagem ao compreendê-la, posto que ela não lhe foi comunicada de modo óbvio e lhe proporcionou o prazer lúdico de entendê-la.

Desse modo, consideramos como essenciais para a construção de sentido da metáfora na publicidade as mais variadas estratégias, materializadas em diferentes sistemas de signos. Elas incluem: (a) definições de composição de *layout*, pois estes recursos costumam guiar o olhar do receptor sobre a peça publicitária em direção a uma determinada ordem de leitura; (b) as escolhas cromáticas e tipográficas, porque podem atenuar ou ressaltar informações, bem como estabelecer associações culturais e sinestésicas; a materialização de informações em modo visual (fotografias, ilustrações) ou verbal (títulos, textos e *slogans*); (c) e principalmente a utilização destes dois modos como complementares e alternados no processo de construção de sentido, estabelecendo experiências de decodificação, enriquecimento e inferência.

Pesquisas posteriores poderão aplicar esta metodologia no exame de metáforas em mensagens publicitárias com as mais variadas configurações, tanto na mídia impressa como nas mídias audiovisuais, sonoras e interativas. Convém ainda refletir sobre a manifestação da homeostase criativa em diferentes gêneros de discursos. Longe de esgotarmos esta discussão, este artigo constitui apenas mais um passo em direção à compreensão dos aspectos lúdicos considerados integrantes das estratégias retóricas dos processos comunicativos.

Referências

- BARCELONA, Antônio. On the plausibility of claiming a metonymic motivation for conceptual metaphor. In: _____. (Org.) *Metaphor and metonymy at the crossroads: a cognitive perspective*. Berlin, Mouton de Gruyter, 2003. p. 31-58.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- COHEN, Jean at al. *Pesquisas de retórica*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- COSTA, Joan. *Design para os olhos: marca, cor, sinalética*. Lisboa: Dinalivro, 2011.
- DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, Christian at al. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973. p. 19-59.
- ECO, Umberto. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- ECO, Umberto. *Semiótica e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Ática, 1991.
- FAUCONNIER, Gilles, TURNER, Marc. *The way we think*. New York: Basic Books, 2002.
- FORCEVILLE, Charles. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitive framework: Agendas for research. In: FORCEVILLE, Charles; URIOS-APARISI, Eduardo (Org.). *Multimodal metaphor*. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, 2009. p. 19-42.
- FORCEVILLE, Charles. *Pictorial metaphor in advertising*. USA: Routledge, 1996.
- GALHARDO, Andreia. *A sedução no anúncio publicitário: expressão lúdica e espetacular da mensagem*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.
- IBÁÑEZ, Francisco José Ruiz de Mendoza; VELASCO, Olga Isabel Díez. Patterns of conceptual interaction. In: DIRVEN, René; PÖRINGS, Ralf. (Orgs.) *Metaphor and metonymy in comparasion and contrast*. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2003. p. 489-532.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metáforas da vida cotidiana*. Campinas, SP: Mercado das letras e São Paulo: Educ, 2002.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to Western thought*. New York: Basic Books, 1999.
- LAKOFF, George. The contemporary theory of metaphor. In: ORTONY, Andrew (Org.) *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. p. 202-251.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri, SP: Manole, 2005.
- MACEDO, Ana Cristina Pelosi de; FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes; FARIAS, Emília Maria Peixoto. *Cognição e Linguística: explorando territórios, mapeamentos e percursos*. Caxias do Sul, RS: Educ; Porto Alegre: Edipucrs, 2008.
- PINHEIRO, Gustavo de Abreu. *Mesclagem e contiguidade na imagem publicitária impressa: o papel da metáfora e da metonímia na mensagem visual persuasiva*. 315 fl. il. 2011. Tese (doutorado) Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.
- SPERBER, Dan; WILSON, Deirdre. *Relevância: comunicação e cognição*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001.