

Metáfora e metonímia/sinédoque na propaganda: um enfoque da Análise Crítica da Metáfora

(Metaphor and metonymy/synecdoche in advertising:
A Critical Metaphor Analysis Approach)

Marcelo Saparas^{1,2}, Sumiko Nishitani Ikeda²

¹Universidade Anhembi-Morumbi

²Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

christian_matt@uol.com.br, sumiko@uol.com.br

Abstract: This article examines persuasion in advertisement genre involving the ideological metaphor, which can be a special case of conceptual interaction among metaphor, metonymy and synecdoche, according to Velasco-Sacristán (2010). The ideological metaphor, according to Charteris-Black (2004), conceals underlying social processes and determines interpretation, and is used as well in types of persuasive speech as advertising. Moreover, given the fact that the real nature of the conceptual-cultural interface is still under debate (WEE, 2006), this research attempts to verify the contribution - whether universal or cultural - that each of the tropes brings to the persuasive process. The analysis herein performed will be supported by the proposal of Velasco-Sacristán, from the standpoint of Critical Analysis of Metaphor (CHARTERIS-BLACK, 2004).

Keywords: ideological metaphor; advertisement; concept/culture relationship; cognitive-pragmatic approach.

Resumo: Este artigo examina, no gênero propaganda, a persuasão envolvendo a metáfora ideológica, resultado da interação entre metáfora, metonímia e sinédoque, de acordo com Velasco-Sacristán (2010). A metáfora ideológica camufla processos sociais subjacentes e determina a interpretação (CHARTERIS-BLACK, 2004), sendo utilizada em tipos persuasivos de discurso, como a propaganda. Além disso, diante do fato de que a natureza real da interface conceitual-cultural é ainda um assunto de debates (WEE, 2006), a pesquisa tenta verificar a contribuição - se universal ou se cultural - que cada um dos tropos traz para o processo persuasivo. A análise será feita apoiada na proposta de Velasco-Sacristán, sob o enfoque da Análise Crítica da Metáfora, de Charteris-Black (2004).

Palavras-chave: metáfora ideológica; propaganda; relação conceito/cultura; abordagem cognitivo-pragmática.

Introdução

A propaganda atual está menos interessada em alistar “propriedades objetivas dos objetos” do que em ligar “o produto a alguma entidade, efeito ou pessoa, por meio de uma criação que envolve, com propriedades desejáveis, um produto descaracterizado” (COOK, 1992, p. 105). Segundo Campos Pardillos (1995), a propaganda projeta situações ou mundos imaginários que convidam o consumidor a se identificar com as propriedades desejáveis expostas no anúncio e, dessa forma, convence-o a comprar o produto. Para Downing (2003), o discurso da propaganda realiza funções de “mudança cognitiva” (COOK, 1992, p. 193), que consiste na modificação ou no desafio do esquema de mundo do leitor, levando-o a reavaliar conceitos.

A análise da persuasão nos discursos publicitários pode revelar detalhes significativos sobre o modo como determinadas situações são vistas e reconstruídas pelos emissores e receptores-alvo — num evento dinâmico em que autor e leitor desempenham papéis ativos. Essa atividade é enfatizada por teorias cognitivas baseadas em noções como *frame*, modelo mental e senso comum, de tal forma que, falar em discurso, entendido como texto em contexto, significa não somente tratar de fatores pragmáticos, mas também da criação de específicos “mundos mentais” ou construção de dada realidade (DOWNING, 2003, p. 3). Notemos que essas noções estão apoiadas também na cultura de uma comunidade — definida como um conjunto de entendimentos compartilhados que caracterizam grupos de pessoas (KÖVECSSES, 2005, p. 1), e que é ela um dos fatores que garantem o entendimento entre seus membros.

Por outro lado, a persuasão, para ser convincente, deve ter a aparência de um relato (HUNSTON, 1994, p.193). Segue-se que a avaliação, através da qual a persuasão se realiza, deve ser altamente implícita, evitando a linguagem atitudinal normalmente associada ao significado interpessoal (LATOURET; WOOLGAR, 1979). Por seu lado, adverte Martin (2003, p. 173): “o apego a categorias explícitas significa que uma grande quantidade de atitude implícita pelos textos será perdida”.

Sabe-se, também, que “a propaganda é um gênero em que o estabelecimento de contextos discursivos vívidos é crucial para o alcance das metas dos produtores de texto” (SEMINO, 1997, p. 53). E como se fará uma propaganda vívida e ao mesmo tempo implícita, que realize a função persuasiva objetivada pelos anunciantes? Uma opção que cumpre essa função pode ser a metáfora ideológica, fruto da interação entre metonímia e sinédoque, e à qual se recorre frequentemente em tipos persuasivos de discurso, como a propaganda (VELASCO-SACRISTÁN, 2010). Essa visão apoia a ideia da existência de um *continuum* metonímia-metáfora (DIRVEN, 1993; CROFT, 1993; BARCELONA, 2000a, 2000b; RADDEN, 2000; RUIZ DE MENDOZA IBÁÑEZ, 2000; GEERAERTS, 2003, apud¹ VELASCO-SACRISTÁN, 2010).

Há muitos motivos, diz Velasco-Sacristán (2010), que mostram a adequação da análise do discurso da propaganda, por meio da metáfora e metonímia, já que os produtos anunciados nem sempre estão presentes na propaganda, mas são representados por figuras ou pela marca, que, metonimicamente, representam o item em questão. Mais importante ainda, o elo entre o produto anunciado e a provocação do desejo do consumidor pode ser estabelecido por metonímias conceituais, chamadas de “metáforas apossadoras” (*grabbing metonymy*) (UNGERER, 2000, p. 321), o que pode ser feito verbalmente, pictoricamente ou hibridamente (verbo-pictórico ou pictórico-verbal), segundo Velasco-Sacristán.

Metáforas e metonímias são, hoje, consideradas artifícios cognitivo-pragmáticos básicos e úteis da língua (PANTHER; THORNBURG, 2003b, apud VELASCO-SACRISTÁN, 2010). Elas são vistas pela semântica cognitiva como fenômenos conceituais, ou seja, como conexões automáticas, inconscientes entre duas estruturas conceituais ou domínios (LAKOFF; TURNER, 1989, p. 67). Segundo Velasco-Sacristán (2010), abordagens recentes para o estudo da metáfora e da metonímia vêm da pragmática e da semântica cognitiva, bem como da mistura dessas duas áreas. Para a autora, as duas figuras podem ser definidas da seguinte forma: a metáfora é um mapeamento entre domínios, enquanto a metonímia é um mapeamento intra-domínio, motivado por associação conceptual, em

¹ Recorremos ao *apud* em alguns casos, para poupar espaço.

que um (sub) domínio é entendido em termos de um outro (sub)domínio, incluído no mesmo domínio experiencial ou domínio-matriz; a metáfora em termos de similaridade e a metonímia em termos de contiguidade. A autora refere-se a relações gênero-espécie (ex.: homem/mulher por pessoa) como sinédoques e relações parte pelo todo como metonímias.

Quanto à natureza da metáfora, Wee (2006) diz que, embora a maioria dos teóricos da metáfora não negue a existência de dimensões culturais na metáfora, a natureza real da interface conceitual-cultural é ainda um assunto de debates. Por exemplo, Quinn (1991, p. 59) discorda da teoria da metáfora conceitual, proposta por Lakoff e Johnson (1999), de que “a metáfora subjaz ao entendimento e o constitui”. Ela julga que se deveria dar um papel mais fundamental à cultura, tal que “as metáforas, longe de constituírem o entendimento, são selecionadas para se ajustarem a modelos pré-existentes e compartilhados culturalmente” (QUINN, 1991, p. 60).

Nesse sentido, para Kövecses (2005), tem havido uma tendência geral à super-enfatização da universalidade de certas estruturas metafóricas, ignorando-se os muitos casos de não-universalidade da conceitualização metafórica (FERNANDEZ, 1991, apud KÖVECSES, 2005). O autor afirma, com base em uma série de dados, que as metáforas conceituais são tanto universais quanto específicas-de-cultura. Para ele, o cognitivismo enfrentaria, assim, o desafio de explicar a universalidade e a diversidade cultural simultâneas do pensamento metafórico.

Nessa questão da divergência universal/cultural, ou da afirmação de que as metáforas conceituais podem ser universais e culturais simultaneamente, julgamos que:

- (a) aceitando-se a existência do *continuum* metonímia-metáfora; e
- (b) considerando-se que a metonímia ativa referentes conceituais *contíguos* que possuem uma relação observável e de mundo-real,

acreditamos que seja possível pensar — tentando abranger a divergência e a simultaneidade — que a metáfora responderia pela porção conceitual/universal — do entendimento de alguma entidade intangível — e a metonímia pela porção cultural, que responderia pela contiguidade entre sub-domínios, no mundo real e aceito pela comunidade. Trazendo a questão para o mundo da propaganda, a persuasão estaria amparada na metáfora, que dependeria da contiguidade metonímica, realizada pelo *frame* que o leitor traz para o texto no processo de compreensão da mensagem.

Na referida contiguidade metonímica, desempenha papel importante a noção de categorização (FOWLER, 1991). A comunicação humana envolve sistemas de crenças, de categorias e de graus de discriminação, que representam o mundo de acordo com as necessidades da cultura em que ocorre a comunicação. A linguagem é uma forma altamente efetiva de codificar representações de experiência e valores. Não é somente a estrutura taxonômica do vocabulário-chave que é importante para que a categorização fique evidente, continua Fowler (1991), é também vital que os sistemas de significados sejam conservados vivos e familiares, através de enunciação regular em contextos apropriados na cultura. Vemos, assim, um processo ideológico básico em ação. Vemos, também, o estabelecimento da contiguidade entre um ser e sua categorização.

A análise da metáfora deveria ser um componente central da análise do discurso crítica, segundo Charteris-Black (2004, p. 27). Ela pode camuflar processos sociais subjacentes

e determinar a interpretação. Assim, o autor afirma a necessidade da incorporação da semântica cognitiva à pragmática, na proposta que ele chama de Análise Crítica da Metáfora, já que as metáforas são sempre usadas num contexto específico de comunicação que governa seu papel. Assim, suas características cognitivas não podem ser tratadas isoladamente da sua função persuasiva no discurso e, portanto, a metáfora não mais pode ser tratada com referência apenas à sintaxe, à gramática e ao léxico.

O que propomos no presente estudo é o exame, no gênero propaganda, da persuasão envolvendo a interação da metáfora com a metonímia e a sinédoque, com enfoque na verificação da contribuição — se universal ou se cultural — que cada uma das partes traz para o processo persuasivo. A análise será feita apoiada na proposta de Velasco-Sacristán, da relação entre metonímia e sinédoque na base da metáfora, sob o enfoque da Análise Crítica da Metáfora. Em termos dos critérios — cognitivos e pragmáticos —, a pesquisa visa a responder a: (a) Como ocorre, na propaganda, a persuasão via a interação metáfora-metonímia? e (b) Como pode a interação metáfora-metonímia explicar o caráter universal e cultural da metáfora?

Referencial teórico

Metáfora e cultura

A questão da relação entre língua e cultura tem sido objeto de muita pesquisa. Semino (2002) mostra que há diferenças importantes no modo pelo qual padrões compartilhados culturalmente são realizados em cada língua, e que é possível identificar metáforas específicas, por exemplo, a italianos ou a ingleses.

A propósito, segundo Lakoff e Johnson (1980) e seus colaboradores, a metáfora não ocorre primariamente na língua, mas no pensamento, ou seja, entendemos o mundo através das metáforas. De acordo com essa visão “padrão” de metáfora, as metáforas são baseadas em experiências humanas corporais (LAKOFF; JOHNSON, 1999; GRADY, 1997a, 1997b, apud KÖVECSES, 2005). Por exemplo, vemos metaforicamente a afeição como quente devido à correlação, em nossa experiência infantil, entre abraços amorosos de nossos pais e o calor corporal confortável que os acompanham. Isso nos dá a metáfora conceitual AFEIÇÃO É CALOR.

Em oposição à teoria da metáfora conceitual, Quinn (1991, p. 60) julga que se deveria dar à cultura um papel de maior importância, pois “as metáforas, longe de formar o entendimento, são selecionadas para se adequarem a um modelo pré-existente e culturalmente compartilhado”. De acordo com Quinn, metáforas conceituais se seguem a modelos culturais que já existem. Para Kövecses (2005, p. 294), no entanto, é simplista sugerir que aspectos universais do corpo levem necessariamente à conceituação universal, e é igualmente simplista sugerir que variação na cultura exclua a possibilidade de conceituação universal.

Experiências primárias universais (e.g. o calor que surge da nossa experiência corporal), diz Kövecses, produzem metáforas primárias universais (que aprendemos de modo inconsciente e automático). Há várias metáforas primárias, continua o autor (e.g., PROGRESSO É MOVIMENTO PARA FRENTE (Não *avancamos* nada), METAS SÃO DESTINOS (Ela não *alcançou* o desejado), DIFICULDADES SÃO IMPEDIMENTOS (Vamos *contornar* esse problema).

As metáforas primárias podem juntar-se, e formar metáforas complexas (A VIDA É UMA VIAGEM OU O AMOR É UMA VIAGEM), em que elas funcionam como mapeamentos entre o domínio fonte VIAGEM e o domínio meta de VIDA e AMOR. As metáforas primárias, [e.g., METAS SÃO DESTINOS], segundo Kövecses (2005, p. 11), parecem “não ter vida” e são “mais teóricas” em comparação com as complexas [e.g., VIDA É VIAGEM], o que não significa dizer que uma seja inferior à outra.

Mas a questão importante, para o autor, é que as metáforas primárias tendem a ser universais; enquanto as complexas tendem a sofrer a influência da cultura. De fato, a questão se reduz a mera tendência. Vejamos. Lakoff e Johnson (1999) sugeriram que o futuro é entendido como estando a nossa frente e o passado atrás de nós, dando origem a uma metáfora conceitual primária de ORIENTAÇÃO DE TEMPO (e.g. Ele tem um grande futuro a sua *frente*. Vamos deixar tudo isso para *trás*.). Porém, segundo Kövecses (2005), há línguas como aymara, trique, maori e o grego antigo que conceitualizam esses conceitos de modo oposto: futuro, atrás e passado, na frente. Segundo ele, há muito a acrescentar à visão linguística cognitiva da metáfora para termos um tratamento mais compreensivo da universalidade e também da variação da metáfora.

Precisamos, também, diz ele (KÖVECSES, 2005), de um tipo de procedimento de identificação de metáforas linguísticas no uso da língua. Isso porque o estudo das metáforas linguísticas pode propiciar uma boa pista para a caracterização das correspondências conceituais sistemáticas entre domínios (i.e., para as metáforas conceituais). A questão é saber o melhor meio para encontrar expressões metafóricas linguísticas que possam revelar metáforas conceituais subjacentes, fato que, segundo Deignan e Potter (2004, apud KÖVECSES, 2005) dependerá do interesse em jogo no estudo da metáfora

Nesse particular, é importante esclarecer, aqui, as noções de “metáfora” e de “expressões metafóricas”. Charteris-Black (2004), mencionando o trabalho clássico *Metaphors We Live By*, de Lakoff e Johnson (1980), e modificado mais tarde (LAKOFF, 1987, 1993, 1999; LAKOFF; TURNER, 1989; JOHNSON, 1987, apud CHARTERIS-BLACK, 2004), fala da proposta básica dessa abordagem de que as expressões metafóricas são sistematicamente motivadas por metáforas subjacentes (ou conceituais), ou seja, de que uma única ideia explicaria várias expressões metafóricas. Uma metáfora conceitual tem a forma A é B (e.g. A VIDA É UMA VIAGEM) (As letras em versalete indicam conceitos, e não palavras). Isso significa que muitas expressões metafóricas ou veículos (e.g. *estar numa encruzilhada*, *extraviar-se do caminho*) em que o domínio da experiência (e.g. VIDA) é sistematicamente conceitualizada em termos de outro (e.g. VIAGENS).

A metáfora e a variação intercultural

A definição de cultura envolve entendimentos compartilhados pelas pessoas de uma comunidade, diz Kövecses (2005). Esses entendimentos, sugeridos por antropólogos como uma parte maior da definição de cultura, podem ser, em geral, entendimentos metafóricos. Eles podem ser metafóricos, continua o autor, quando o foco do entendimento está em alguma entidade intangível, tal como tempo, nossa vida interna, processos mentais, emoções, qualidades abstratas, valores morais e instituições sociais e políticas. Em resumo, nessa visão de metáfora, as metáforas podem ser uma parte inerente da cultura.

Kövecses mostra que as metáforas conceituais variam interculturalmente. A metáfora A PESSOA ZANGADA É UM CONTAINER PRESSURIZADO parece ser universal. O que é especialmente

importante sobre essa metáfora conceitual é que ela não especifica muitas coisas que *podiam* ser especificadas (KÖVECSES, 2005, p. 68). Por exemplo, ela não diz que tipo de container é usado, como a pressão cresce, se o container está aquecido ou não, que tipo de substância enche o container (líquido ou sólido), que consequências tem a explosão.

Assim, por exemplo, Matsuki (1995 apud KÖVECSES, 2005) observa que as metáforas para raiva em inglês, analisadas por Lakoff e Kövecses (1987), podem ser encontradas no japonês. Ao mesmo tempo, ela mostra que há muitos exemplos de expressões de raiva que se agrupam em torno do conceito de *hara* (“barriga”). Esse é um conceito culturalmente significativo, específico da cultura japonesa, e assim também a metáfora conceitual RAIVA É (ESTÁ NA) BARRIGA limita-se ao japonês. Note-se que “estar com raiva” é traduzido por *hara ga tasu* (“a barriga se eleva”).

A metáfora e a variação intracultural

Kövecses (2005) apresenta evidências que apoiam a ideia de que as metáforas variam não só interculturalmente, mas também dentro de culturas. A dimensão sociocultural inclui a distinção da sociedade em homens e mulheres, jovens e velhos, classe média e classe trabalhadora, por exemplo. Usariam eles diferentes tipos de metáfora? Por enquanto, continua Kövecses (2005), não temos estudos relevantes, da perspectiva da linguística cognitiva, que possam indicar se diferentes segmentos da cultura usariam diferentes tipos de metáfora, embora haja alguma indicação de que alguns desses fatores poderiam produzir variação na conceituação metafórica. Assim, Kövecses (2005) sugere que um lugar óbvio para olhar a variação da metáfora seria naquele das variedades sociais, culturais, estilísticas, individuais, etc., que têm sido identificadas por sociolinguistas, antropolinguistas, e outros pesquisadores da variação linguística em contexto social e cultural.

Um exemplo é a dimensão homens-mulheres, continua o autor (KÖVECSES, 2005). Essa dimensão parece ser operativa em diferentes casos: o modo como os homens falam das mulheres e vice-versa, o modo como homens e mulheres falam das coisas que acontecem no mundo em que vivem. Dentro dessa perspectiva, procuramos verificar se, de fato, o gênero masculino e o gênero feminino constituiriam fenômenos intraculturais, com características linguísticas que os distinguiriam um do outro. Solicitamos aos sujeitos da pesquisa, feita na cidade de São Paulo, que preenchessem 10 sentenças iniciadas com “O homem é ...” e 10 sentenças iniciadas com “A mulher é ...”, obtendo respostas de 22 homens e 33 mulheres. Os epítetos atribuídos a homens e mulheres foram avaliados por quatro pesquisadores em: positivo, negativo e duvidoso (caso em que não se chegou a um consenso). Deixando de lado as minúcias da pesquisa, vamos aos resultados dela. O Quadro 1 mostra o homem avaliado por homens e mulheres, e o Quadro 2, a mulher avaliada por homens e mulheres.

Quadro 1 - Atributos que avaliaram o homem

HOMEM	avaliação positiva	cavalheiro - racional - resistente fisicamente - forte - ágil - viril - prático - sensível - exteriorizado - curioso - sexual - forte - sincero - direto - simplista - visual - atencioso - bom motorista - belo - inteligente - transformador - racional - másculo - forte - inteligente - parceiro - rápido - único
	avaliação negativa	miserável - irritado - impaciente- interesseiro - lerdo - duro - desconfiado - pesado - imprudente - indelicado - insensato - ego exagerado - incomodado - lobo do homem - construtor de desastres - humano quando interessa - devedor - ignorante - grosso - escatológico - arrogante

Quadro 2 - Atributos que avaliaram a mulher

MULHER	avaliação positiva	mais concentrada - delicada - sociável - sentimental - emocional - detalhista - insistente - perfeccionista - frágil - sensível - interiorizada - leve - carinhosa - vaidosa - menos sexual - firme - bela - esperta - observadora - inteligente - delicada - sensata - formosa - charmosa - única - mãe - compreensiva - romântica - sensual - companheira - amada - maternal - carinhosa
	avaliação negativa	impaciente - fresca - estranha - desligada - falsa - faladeira - incompreendida - cascavel - interesseira - chata - fofoqueira - vítima - volúvel

Os Quadros 1 e 2 mostram que há na cultura, em termos gerais, uma expectativa diferente em relação ao comportamento de cada um dos sexos; assim, por exemplo, uma mulher é avaliada negativamente como sendo *fresca, falsa, fofoqueira, faladeira*, características que nunca aparecem na avaliação do homem. Por outro lado, a avaliação negativa em relação ao homem gira em torno de epítetos como: *irritado, grosso, indelicado*. Também foi verificado que o epíteto *ambicioso* foi considerado positivo para os homens, mas houve dúvidas quanto a *ambiciosa* para mulheres. Essa pesquisa pode nos dar uma boa orientação em direção do que sugere Kövecses (2005).

A metáfora ideológica na propaganda

Velasco-Sacristán (2010), estudando a metáfora ideológica na propaganda, diz que elas podem ser casos especiais da interação conceitual entre metáfora e metonímia, juntamente com a sinédoque. A metáfora ideológica pode ser definida como aquela metáfora que “esconde processos sociais subjacentes e determina a interpretação” (CHARTERIS-BLACK, 2004, p. 7). A autora afirma também que os produtores de uma metáfora ideológica tentam assegurar que ela mapeie no domínio meta não somente os significados ideacionais, mas também os diferentes atributos interpessoais que possam criar e/ou refletir algum tipo de avaliação, mantendo, assim, um grau de controle sobre a interpretação do público; ao mesmo tempo, afastam a sua responsabilidade dessa interpretação, direcionando-a ao público, fato que pode um indicador da assim chamada “comunicação oculta” (VELASCO-SACRISTÁN, 2010, p. 69).

O envolvimento da metonímia na construção de uma metáfora ideológica apoia-se no seguinte fato: as metonímias, segundo Feyaetts (2000, apud VELASCO-SACRISTÁN, 2010), parecem ser esquemas inferenciais mais facilmente ativáveis que as metáforas, já

que elas ativam referentes conceituais *contíguos* que possuem uma relação observável e de mundo-real. Na referida contiguidade, exerce papel essencial a força da cultura que, através da ideologia inculcada em uma comunidade, emparelha uma propriedade com outra, como, por exemplo, a categorização da mulher como menos intelectualizada do que o homem.

A metáfora e a persuasão: A Análise Crítica da Metáfora

A análise da metáfora deveria ser um componente central da análise do discurso crítica, segundo Charteris-Black (2004). Isso porque as metáforas são usadas persuasivamente para expressar avaliação, e assim constituir parte da ideologia dos textos. A esse respeito, o autor afirma que, na expressão de um sistema de valores, pode haver duas alternativas: os valores podem ser expressos direta ou indiretamente, e, quando este último acontece, é em geral através da metáfora, pois uma afirmação literal do sistema de valores não leva em conta os sentimentos do receptor. Por que deveria uma metáfora ter esse efeito? Porque, ao empregar uma metáfora, continua o autor, o falante convida o ouvinte a participar de um ato interpretativo, que terá sucesso se o ouvinte for capaz de superar a tensão entre o que é dito e o que significa; e este é um aspecto definidor da metáfora. Ele sugere que esse engajamento seja um modo de forjar uma ligação interpessoal mais forte entre falante e ouvinte. Nesse sentido, para Goatly (1997), a metáfora é efetiva na realização das metas dos falantes de persuadir o ouvinte, devido ao seu potencial emotivo. E, segundo Kitis e Milapides (1995), a emoção, juntamente com a convicção, constituem, numa relação de espécie-para-gênero, o hiper-processo da persuasão.

Para Charteris-Black (2004), a metáfora é um conceito relativo que não pode ser definido por um único critério aplicável a todas as circunstâncias. É necessário incluir critérios linguísticos, pragmáticos e cognitivos, dado que não há total consenso sobre o que seja ou não uma metáfora, ou sobre quando o uso de uma palavra ou frase possa constituir uma metáfora, e, calcada nesses critérios, propõe a Análise Crítica da Metáfora. A meta do autor é demonstrar a importância do papel da metáfora no desenvolvimento de uma ideologia e, para tanto, sugere os seguintes critérios para a definição de metáfora:

- (a) critério linguístico - A metáfora é uma palavra ou frase que causa tensão semântica por meio de: *Reificação* - refere-se a algo que é abstrato, usando palavra ou frase que em outros contextos se refere a algo concreto; *Personificação* - refere-se a algo que é inanimado, usando palavra usando palavra ou frase que em outros contextos se refere a algo animado; e *Despersonificação* - refere-se a algo que é animado, usando palavra ou frase que em outros contextos se refere a algo inanimado.
- (b) critério cognitivo - A metáfora é causada por (e pode causar) uma mudança no sistema conceitual. A base para a mudança conceitual é a relevância de, ou a associação psicológica entre, os atributos do referente de uma expressão linguística em sua fonte *original* e aquelas do referente no contexto meta *novo*. Essa relevância ou associação é em geral baseada em alguma similaridade previamente despercebida entre os referentes nesses contextos.
- (c) critério pragmático - A metáfora é uma representação linguística incongruente que tem o propósito subjacente de persuadir, influenciando em opiniões e julgamentos; esse propósito é em geral encoberto e reflete as intenções do falante em certos contextos de uso, conforme Charteris-Black (2004).

identificar-se com Kaká? Porque existe na cultura popular a imagem desse ídolo de futebol, que corresponde às qualidades de uma pessoa carismática e de sucesso, que dá, por contiguidade, a metonímia *KAKÁ = JOGADOR DE FUTEBOL, BONITO, VIRIL, SEDUTOR, SÉRIO*.

Aplicação das categorias da Análise Crítica da Metáfora

Com referência à Análise Crítica da Metáfora, verificamos:

- (a) o critério linguístico: a reificação (qualidades abstratas do barbeador concretizando-se nos atributos visíveis de Kaká); a personificação: o aparelho de barbear (inanimado) que se manifesta através de Kaká; e a despersonificação (Kaká igualado ao aparelho de barbear: o cliente compra o aparelho e leva junto o jogador);
- (b) o critério cognitivo, por meio do qual podemos ver a associação dos atributos de Kaká (fonte) às qualidades do aparelho de barbear Gillette (meta); e
- (c) o critério pragmático, por meio do qual podemos verificar a persuasão encoberta, que sugere o efeito (igualar-se a Kaká) do uso do aparelho Gillette.

Portanto, podemos ver que a metáfora conceitual para realizar o entendimento de alguma entidade abstrata (KÖVECSES, 2005) [caráter universal] depende de uma metonímia, apoiada na redução dos compradores (PESSOAS) a Kaká, que responde pela contiguidade entre sub-domínios (Kaká e suas qualidades) aceita pela comunidade [caráter cultural]. Daí, poder-se dizer que a metáfora é simultaneamente universal e cultural. Por outro lado, através dos três critérios da Análise Crítica da Metáfora, vemos a propaganda da Gillette agir persuasivamente, evitando empurrar o comprador a adquirir o produto (TANAKA, 1994; CAMPOS PARDILLOS, 1995), mas utilizando firmemente de cada um dos itens sugeridos por Charteris-Black: para expressar qualidades abstratas do aparelho de barbear, usa-se Kaká (um ser concreto) [reificação]; o aparelho de barbear apropria-se cognitivamente dos atributos do ser animado Kaká [personificação]; de tal forma que, na terceira etapa, o cliente que compra o aparelho pode estar sugestionado de que, nesse mundo imaginário, ele leva o objeto, e, com isso, o próprio Kaká (simbolizado pelos seus atributos) [despersonificação].

Em resumo, vemos a criação de um mundo em que, em termos cognitivos, o receptor da mensagem transfere os atributos de Kaká ao aparelho de barbear Gillette, e, finalmente, pelo critério pragmático, persuadido pela propaganda, ele leva para casa o aparelho envolto com essas características, que passariam a ser suas também. Daí a metáfora O OBJETO É O CONSUMIDOR. Nesse processo, podemos ver, em ação, o engajamento de que nos fala Charteris-Black (2004), o qual, tanto por via cognitiva, quanto por via da categorização cultural (FOWLER, 1991), persuade o receptor-alvo.

Análise da propaganda da cerveja Devassa

A seguir, analisamos a propaganda da cerveja Devassa, que traz Paris Hilton, bela e sensual herdeira dos hotéis Hilton, modelo e cantora, famosa por seu comportamento livre, que inclui problemas com a polícia, ligados ao uso de drogas.



Figura 2. Paris Hilton na propaganda da Cerveja Devassa⁵

Análise segundo o modelo de Velasco-Sacristán (2010)

Esta propaganda para a cerveja Devassa⁶ é um caso de metáfora ideológica de gênero A APARÊNCIA FÍSICA FEMININA É PRAZER SEXUAL (VELASCO-SACRISTÁN, 2010). Na propaganda, a foto de Paris Hilton, à direita, de maiô inteiro, reproduz a pose de uma mulher quase nua, à esquerda, no rótulo da cerveja, com uma tarja preta apenas, ocultando os seios. Esse paralelo realiza uma metonímia, sugerindo a nudez de Paris Hilton.⁷

Se seguirmos o esquema do Quadro 3, teremos a seguinte explicação esquemática para a propaganda da Devassa, conforme o Quadro 5:

Quadro 5 - Relações entre sinédoque, metonímia na base da metáfora da Devassa

A APARÊNCIA FÍSICA FEMININA É PRAZER SEXUAL META	← METÁFORA
↑ <i>PARIS HILTON = SEXO, BELEZA, LIBERDADE</i>	← metonímia
↑ <i>MULHER a PARIS HILTON (redução)</i>	← sinédoque

Na propaganda da cerveja Devassa, vemos a metáfora A APARÊNCIA FÍSICA FEMININA É PRAZER SEXUAL que pressupõe, primeiramente, uma redução por sinédoque de *MULHER* (que aparece no rótulo da cerveja) a Paris Hilton. Essa redução traz, por metonímia, o *frame* que o receptor tem sobre as características *PARIS HILTON = VIDA LIVRE, SEXO ETC.* da *socialite*. Cria-se um modelo de mundo, em que o prazer de beber a cerveja confunde-se com o prazer sexual com uma bela e provocante mulher. Essa metáfora seria, para Velasco-Sacristán, um exemplo de discriminação tanto da mulher, reduzindo-a a um mero objeto de prazer dos homens, quanto dos homens, que dependeriam dela para a realização de seus prazeres. A metáfora mostra também um fato arraigado na cultura brasileira de a mulher ser classificada como alimento (ou bebida, no caso): ‘comer’ usado como eufemismo de ‘copular’, o que a imagem *sexy* de Paris Hilton pode sugerir.

O fato é que uma cerveja com o nome de “Devassa”, e que apoia sua propaganda na figura de uma mulher cuja imagem popular é digna desse nome-epíteto, pode mostrar um modo desafiador e divertido de abordagem do consumidor da cerveja, em geral masculino, que, bem ao modo macho de ser, aceita o desafio e compra a bebida anunciada. E é o que deve ter almejado a empresa produtora, que criou esse mundo fictício para implicitamente persuadir o público.

⁵ <http://humann.com.br/blog/wp-content/uploads/2010/02/bemmisteriosa4.jpg>
<http://jc3.uol.com.br/blogs/repositorio/paris2.jpg>

⁶ O próprio nome da cerveja é uma metonímia *DEVASSA POR PRAZER SEXUAL*.

⁷ A propaganda com a própria Paris Hilton nua foi proibida no Brasil.

Aplicação das categorias da Análise Crítica da Metáfora

Através dos três critérios da Análise Crítica da Metáfora, vemos a propaganda da cerveja Devassa agir persuasivamente, utilizando-se de cada um dos itens sugeridos por Charteris-Black (2004): para explicar ao público o prazer que a cerveja Devassa proporciona (elemento abstrato), lança-se mão de uma mulher conhecida pelo público (elemento concreto), Paris Hilton, com seus atributos [reificação]; esses atributos atuam intensamente no imaginário do público masculino, como se fossem seres animados capturando sua presa [personificação]; nesse processo, vemos Paris Hilton reduzida ao seu corpo e à sua sexualidade [despersonificação]. Tudo isso cria um mundo imaginário: o envolvimento da cerveja com a sensualidade de Paris Hilton [critério cognitivo], que tenta apossar-se do receptor da propaganda, pelo que Ungerer (2000, p. 321) chamou de *grabbing metonymy*, que seduz o comprador a levar a cerveja [critério pragmático].

Considerações finais

Se considerarmos as duas metáforas analisadas e sua força persuasiva na propaganda, podemos verificar que essa força depende também do *frame* cultural que o consumidor já possui. A propósito, Fowler (1991, p. 48), tratando da influência da linguagem no processo persuasivo, diz que “o estilo (linguístico) codifica uma ideologia que já está incorporada na língua, implantada aí por práticas sociais e discursivas existentes, e que o estabelecimento do estilo ‘normal’ é fundamental na construção do consenso”. Se a isso juntarmos a proposta de Charteris-Black de que a produção de uma metáfora é um convite ao seu receptor a participar de um ato interpretativo, e que esse engajamento é um modo de forjar uma ligação interpessoal mais forte entre os interactantes, podemos entender quão essencial é a interação entre metonímia e sinédoque na base de uma metáfora e, como consequência, a influência da cultura da comunidade na interpretação de uma metáfora.

As nossas análises enfocaram propagandas pictóricas. Mas o procedimento que adotamos acima pode abranger também anúncios como os *slogans*: “O queijinho do coração” (propaganda da Chaminho) ou “Mais pessoas vão com VISA”. No primeiro caso, *CORAÇÃO* pode ser metonímia de *AMOR*, mas pode ser entendido, por alguém preocupado com a saúde, como “*SAÚDE CARDÍACA*”, resultando na metáfora CUIDAR DO CORAÇÃO É CUIDAR DA ALIMENTAÇÃO; no segundo caso, a metáfora SUCESSO É PARA FRENTE, depende da contiguidade metonímica *VISA = CARTÃO DE CRÉDITO/DÉBITO, QUE PROPICIA AO SEU PORTADOR SEGUIR REALIZANDO SEUS OBJETIVOS*.

Como consequência, e como pode ser demonstrado através das etapas propostas por Velasco-Sacristán e pela Análise Crítica da Metáfora, podemos ver que a força persuasiva da propaganda, por meio da metáfora, dependeu, nos casos analisados, da relação entre sinédoque e metonímia na sua construção. Na persuasão que integra a propaganda, a metáfora cumpre sua função de realizar o entendimento de uma entidade abstrata e ao mesmo tempo proporcionar o engajamento entre emissor e receptor-alvo porque conta com a metonímia e a sinédoque, como tentamos demonstrar. Mais análises nos permitirão rejeitar ou aprovar essas sugestões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMPOS PARDILLOS, M. A. Deixis as a reference to an alleged shared situation in persuasive discourse. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses*, v. 8, p. 57-67, 1995.
- CHARTERIS-BLACK, J. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. London: Palgrave Macmillan, 2004. 263 p.
- COOK, G. *The Discourse of Advertising*. 2. ed. Londres: Routledge, 1992.
- DOWNING, L. H. *Text world creation in advertising discourse*. Universidad Autónoma de Madrid, 2003. Disponível em: <laura.hidalgo@uam.es>. Acesso em: fev. 2003.
- FOWLER, R. *Language in the news*. NY: Routledge, 1991. 254 p.
- GOATLY, A. *The Language of Metaphors*. Londres/NY: Routledge, 1997. 360 p.
- HUNSTON, S. Evaluation and organization in a sample of written academic discourse. In: COULTHARD, M. (Ed.) *Advances in written text analysis*. Londres: Routledge, 1994. p. 191-218.
- KITIS, E.; MILAPIDES, M. Read it and believe it: How metaphor constructs ideology in news discourse - A case study. *Journal of Pragmatics*, Londres, v. 28, p. 557-590, 1997.
- KÖVECSES, Z. *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. 314 p.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 256 p.
- _____. *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought*. NY: Basic Books, 1999. 136 p.
- LAKOFF, G.; KÖVECSES, Z. The cognitive model of Anger inherent in American English. In: HOLLAND, D.; QUINN, N. (Eds.). *Cultural Models in Language and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. p. 195-221.
- LAKOFF, G.; TURNER, M. *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: Chicago University Press, 1989. 230 p.
- LATOURE, B.; WOOLGAR, S. *Laboratory Life: the Social Construction of Scientific Facts*, Los Angeles: SAGE, 1979. 271 p.
- MARTIN, J.R. Introduction. *Text*, Berlin, v. 23, n. 2, p. 171-182, 2003.
- OLIVETTO, W. *Corinthians e os outros*. São Paulo: Leya, 2009.
- QUINN, N. The cultural basis of metaphor. In: FERNÁNDEZ, J. (Org.). *Beyond Metaphor: The Theory of Tropes in Anthropology*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1991. p. 56-93.
- SEMINO, E. *Language and World Creation in poetry and other texts*. Londres: Longman, 1997. 288 p.
- _____. A sturdy baby or a derailing train? Metaphorical representations of the Euro in British and Italian newspapers. *Text*, Berlin, v. 33, n. 1, p. 107-139, 2002.
- TANAKA, K. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. 2. ed. Londres: Routledge, 1994. 144 p.

THOMPSON, G.; THETELA, P. The sound of one hand clapping: The management of interaction in written discourse. *Text*, Berlin, v. 15, n. 1, p. 103-127, 1995.

UNGERER, F. Muted metaphors and the activation of metonymies in advertising. In: BARCELONA, A. (Org.) *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A cognitive Perspective* [Topics in English Linguistics 30]. Berlin/NY: Mouton de Gruyter, 2000. p. 321-340.

VELASCO-SACRISTÁN, M. Metonymic Grounding of Ideological Metaphors: Evidence from Advertising Gender Metaphors. *Journal of Pragmatics*, Londres, v. 42, n. 1, p. 64-96, 2010.

WEE, L. The cultural basis of metaphor revisited. *Pragmatics & Cognition*, Amsterdam, v. 14, n. 1, p. 111-128, 2006.

BIBLIOGRAFIA NÃO CITADA

HUNSTON, S.; THOMPSON, G. (Orgs.). *Evaluation in text - Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford: Oxford University Press, 2000. 225 p.