

Como citar este artigo: PINHEIRO, Gustavo Luiz de Abreu. O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 01, pp. 141-165, jan./jun. 2015.

O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro¹

Recebido em: 15 de outubro de 2014.

Aprovado em: 26 de janeiro de 2015.

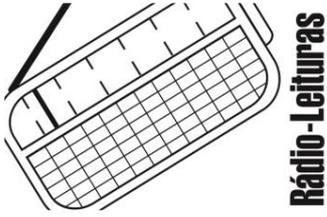
Resumo

Estudos sobre a retórica publicitária no rádio ainda são escassos e pouco refletem o potencial investigativo que uma articulação entre a retórica o meio sonoro propiciam. A nosso ver, estas lacunas tornam oportuno o desenvolvimento de procedimentos metodológicos para o estudo do spot publicitário. Baseados na Teoria Cognitiva da Metáfora e da Metonímia (LAKOFF e JOHNSON, 2002; BARCELONA, 2003), bem como na Teoria da Mesclagem Conceptual (FAUCONNIER e TURNER, 2002), propomos neste artigo procedimentos analíticos que contribuem para o estudo do efeito criativo em spots radiofônicos. Como resultado de nossas articulações, apontamos para o estudo da metalinguagem como recurso criativo. Nela, aspectos considerados limitadores da linguagem radiofônica tornam-se o diferencial na codificação da mensagem. Neste contexto, metáfora e metonímia tem se tornando recursos retóricos essenciais para codificar estas abordagens metalinguísticas.

Palavras-chave: *spot* publicitário; metáfora, metonímia, multimodalidade.

Ainda que o *spot* radiofônico tenha o mesmo potencial para reflexões que outros formatos publicitários tradicionalmente estudados, como o anúncio para mídia impressa e o comercial para audiovisual, verificamos certa lacuna de pesquisas que se

¹ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. Realizando atualmente Estágio Pós-doutoral na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Bolsista Capes - Processo 10813-13-6. E-mail: pinheirogustavo@hotmail.com



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

concentrem nos aspectos retóricos da linguagem publicitária para mídia sonora. Mesmo no campo profissional da publicidade ainda existe uma preferência pela produção de campanhas veiculadas em meios de natureza visual, fazendo da mensagem sonora uma opção não tão bem aproveitada. Quando tomamos esta unissensorialidade como oportunidade para pesquisa, percebemos nas sutilezas da codificação da mensagem uma chance de aprofundamento dos processos de construção dos sentidos mediatizados.

Nesta perspectiva, exploraremos uma vertente teórica que ganha cada vez mais espaço no estudo da publicidade em mídia impressa e, aos poucos, se encaminha para o audiovisual e, agora, para a mídia sonora. Trata-se da abordagem conceptual para a metáfora e a metonímia, com seu estudo em diferentes sistemas de representação.

De acordo com a abordagem cognitiva, metáfora e metonímia não são apenas figuras de retórica restritas à verbalidade. Elas constituem processos cognitivos que orientam nossa forma de compreender e experienciar o mundo (LAFOFF e JOHNSON, 2002). Enquanto a metáfora atua em nossa capacidade de conceber uma coisa em termos de outra, a metonímia atua nos processos de compreensão de uma coisa em relação à outra. Deste modo, expressões verbais metafóricas e metonímicas presentes em nosso cotidiano são uma consequência de processos cognitivos que viabilizam nosso pensamento.

É com base nesta abordagem que refletiremos sobre os modos artificiais com os quais organizamos os estímulos de sonoros para que possamos expressar ideias. Afinal, se a metáfora e a metonímia constituem formas de pensamento que só depois se materializam em um sistema de signos, os recursos expressivos radiofônicos também são um modo de representação possível.

Forceville (2009), considerando nossos sentidos e capacidades perceptivas, identifica nove modos de representação: signos escritos, signos falados, gestos, signos pictóricos, sons não verbais, música, cheiro e toque. Quando ocorre a codificação da metáfora de modo predominante ou exclusivo em apenas um destes modos, podemos falar em monomodalidade. Quando mais de um modo contribui para a materialização,

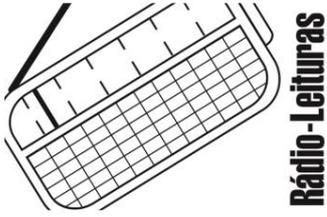
podemos falar em multimodalidade (cf. FORCEVILLE, 2009). Destes variados recursos expressivos, apenas os estímulos sonoros atuam no *spot*, com objetivo de comunicar um determinado conceito e criar um determinado clima ou atmosfera.

Estranhamente, muitos estudos sobre multimodalidade mostram-se focados na análise do som no contexto do audiovisual, quando no âmbito da mídia sonora também encontramos um rico universo para explorar tais processos. Afinal, assim como os estímulos verbais, a música e os sons não verbais também constituem registros extremamente propícios à materialização de metáforas e metonímias. Mesmo em *Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitive framework* (FORCEVILLE e URIOS-APARISI, 2009), obra inteiramente dedicada aos diferentes modos de representação da metáfora, a dimensão sonora em si só é explorada em um capítulo, no contexto da música.

Não negamos o potencial das relações existentes entre a imagem e o som, mas vemos em elementos puramente sonoros como a linguagem falada, os sons não verbais e a música um potencial de investigação que também merece destaque. No contexto do rádio, também realçamos a importância de dedicar atenção investigativa à metáfora criativa codificada apenas no modo verbal. Muito frequente no *spot* publicitário, ela se apresenta na forma de locuções que surpreendem pela capacidade de mesclar domínios experienciais diferentes. É por meio de reflexões como esta que aprenderemos mais sobre a diversidade de caminhos retóricos disponíveis para a codificação da mensagem persuasiva radiofônica. Como isso, esperamos também estimular entre os profissionais da área uma abordagem mais motivada e menos homogênea deste formato.

1. A metáfora como estratégia conceitual e analítica do *spot* publicitário

Nosso ponto de partida para a análise da metáfora no *spot* publicitário é a Teoria da Metáfora Conceptual (doravante TMC), proposta por Lakoff e Johnson (2002). De acordo com ela, a metáfora é um processo cognitivo por meio do qual acontece uma projeção parcial de propriedades de um domínio experiencial para outro, de



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

características diferentes. O domínio que projeta propriedades é chamado de *fonte* e o que recebe é chamado de *alvo*, sendo este processo resumido conceptualmente pelo formato DOMÍNIO-ALVO É DOMÍNIO-FONTE. Esta projeção de propriedades, chamada de *mapeamento*, possibilita que passemos a compreender o domínio-alvo em termos do domínio-fonte.

O foco da TMC é o estudo das expressões verbais cotidianas e o processo pelo qual um domínio experiencial mais concreto pode atuar como domínio-fonte para um outro, mais abstrato. É o caso do conceito metafórico AMOR É VIAGEM. Por meio dele criamos correspondências conceptuais em que os viajantes são os amantes, o amor é o veículo e o propósito da relação é o destino. Este mapeamento licencia expressões metafóricas convencionais, ou seja, não criativas, tais como “Veja até que ponto nós chegamos”, “Agora não podemos voltar atrás” e “Nossa relação não vai chegar a lugar nenhum” (LAKOFF, 1993).

Expressões metafóricas criativas são explicadas pela TMC como desdobramentos menos comuns de metáforas convencionais, ou seja, não explorados habitualmente em nosso cotidiano. Outra metáfora criativa incorporada à TMC é proposta por Grady (1997), quando o autor menciona as metáforas que criam semelhança. Elas incluem os casos em que a origem do domínio não é experiencial e as situações que dependem de uma teoria da similaridade para relacionar aspectos perceptivos aos sócio-culturais.

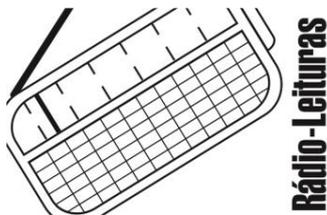
Concordamos que uma metáfora criativa pode ser uma instância mais específica de conceitos gerais. A nosso ver, ao invés de falarmos em DOMÍNIO-ALVO É DOMÍNIO-FONTE, nestas ocorrências seria mais apropriado seria falar em DOMÍNIO-ALVO SOB CERTA PERSPECTIVA É DOMÍNIO-FONTE SOB CERTA PERSPECTIVA (PINHEIRO, 2011). No caso do *spot* radiofônico, esta perspectiva não se limitaria a aspectos semânticos das palavras, incluindo também os recursos expressivos típicos da codificação sonora (cf. MELLO VIANNA, 2014): performance da voz, efeitos sonoros, música, silêncio e tratamento técnico.

Neste contexto, muitas vezes o domínio-alvo da metáfora é o produto anunciado, enquanto o domínio-fonte é um domínio cognitivo capaz de despertar este interesse e realçar características relevantes do produto. Considerando a busca cada vez mais frequente dos publicitários por soluções de comunicação originais, as propriedades a serem projetadas do domínio-fonte para o domínio-alvo podem variar bastante quanto ao seu efeito retórico.

Ungerer (2003) considera como *metáforas de valor* os casos em o produto a ser anunciado é representado por outro objeto considerado bom, belo, famoso, rápido ou novo, para citar apenas algumas possibilidades. Em abordagens menos usuais, a publicidade também tem utilizado metáforas chamadas pelo autor de *chocantes*. Nestes casos, o objeto a ser desejado é representado como algo estranho, exótico, atordoante, chocante e até revoltante. Isto porque uma determinada percepção atitudinal da marca também é parte dos efeitos persuasivos da mensagem publicitária. Ao seguir esta direção criativa, a ousadia da comunicação também pode trazer percepções positivas para o anunciante, quando realizada dentro dos limites éticos.

Baseado na TMC e na Teoria da Mesclagem Conceptual (a ser exposta mais adiante), Forceville (2012) propõe um roteiro para a criação de conceitos metafóricos para peças publicitárias. De acordo com o autor, o primeiro passo seria identificar atributos e conotações do produto a ser anunciado, capazes de motivar sua compra. Depois, buscar-se-ia um domínio-fonte que tivesse estes atributos de modo destacado. Em seguida, seria necessário criar um cenário em que tanto a fonte como o alvo estivessem presentes e pudessem ser representados de um modo semelhante. Finalmente, seria necessário definir qual (ou quais) modo(s) de representação seria(m) utilizado(s) para materializar este cenário. No caso do rádio, estariam disponíveis para esta materialização a linguagem verbal falada, a música e os sons não verbais.

De fato, se imaginarmos como teria sido o processo criativo de um *spot* metafórico, este roteiro parece encaixar-se. É o caso do *spot* divulgando o automóvel Saveiro (transcrição 1) com sensor de estacionamento. Nele, escutamos o diálogo entre dois amigos sobreposto ao aviso sonoro de um sensor de estacionamento. O



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

efeito lembra também o som de uma frequência cardíaca. Um dos amigos parece encaminhar a conversa para contar ao outro que o traiu com sua namorada. O padrão de repetição do aviso do sensor aumenta à medida que a tensão da conversa cresce, como acontece quando o carro está prestes a colidir com um obstáculo. Mas o amigo desiste de contar a traição e, neste momento, o aviso do sensor de estacionamento diminui o padrão de repetição, indicando um distanciamento seguro. Ao final, uma locução revela tratar-se de um *spot* divulgando a Saveiro com sensor de estacionamento, com a assinatura de campanha “Avisa antes que você faça um estrago.”

Locução	Técnica
<p>Loc. 1 (masculino): ...e ontem à noite, como foi a festa?</p> <p>Loc. 2 (masculino): Ah, então, era sobre isso que eu queria te falar</p> <p>Loc. 1: O quê?</p> <p>Loc. 2: Não é que... Ontem à noite, né, depois que você saiu...</p> <p>Loc. 1: Sei... que que tem?</p> <p>Loc. 2: A Rita... Ela veio falar comigo e... e...</p> <p>Loc. 1. A Rita minha Rita?</p> <p>Loc. 2: É! Aí você sabe como é que é, né? Aquele clima de final de festa, a gente ficou conversando... Bom, muito papo vai, papo vem e nós dois acabamos...</p> <p>Loc. 1: Vocês acabaram o quê?</p> <p>Loc. 2: Eh,... nós dois acabamos... indo embora assim que você saiu.</p> <p>Loc. 1: Ah, certo...</p>	<p>Efeitos sonoros de sensor de estacionamento para carros, semelhante à medição de batimentos cardíacos em hospitais. O efeito começa com intervalos regulares e maiores entre um estímulo e outro, mas vai progredindo à medida que o diálogo se torna mais tenso.</p> <p>O sensor de estacionamento apresenta agora um som contínuo, como no momento em que o carro já está prestes a colidir com um obstáculo.</p> <p>O aviso do sensor volta a ter intervalos mais regulares, como se o carro já estivesse se afastando do obstáculo.</p>

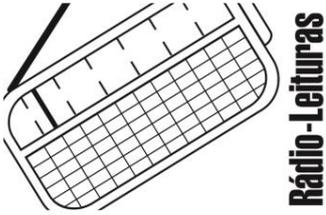
Loc. 3 (masculino): Nova Saveiro com sensor de estacionamento. Avisa antes que você faça um estrago.	
--	--

Transcrição 1: *Spot* da Nova Saveiro. Produção disponível em internet:
<< <http://www.ccsp.com.br/pecas/amigos-6/> >>
Acesso em 30 set. 2014.

Percebe-se, portanto, que esta metáfora utiliza como domínio-alvo um aspecto diferenciador do automóvel (capacidade de evitar estragos pelo uso do sensor); encontra um domínio-fonte com aptidão para torná-lo inesperado (capacidade de evitar o estrago em uma amizade por reconhecer as reações de um amigo) e propõe um cenário em que se estabelece uma similaridade entre estes domínios (uma conversa cujos níveis de tensão são indicados pelo sensor de estacionamento). A metáfora, então, materializa-se em dois modos de representação: linguagem falada (domínio-fonte) e sons não verbais (domínio-alvo). Ainda que este alvo também seja expresso verbalmente por um locutor na assinatura do *spot*, o impacto da metáfora concentra-se predominantemente na relação entre os efeitos sonoros e o diálogo.

Independente do processo criativo adotado, o conceito metafórico constitui uma importante estratégia retórica para que *spots* publicitários abandonem um formato mais previsível, em que um locutor simplesmente enumera qualidades de um produto anunciado com uma música em BG. Considerando a ampla concorrência de estímulos sonoros em nosso cotidiano, especialmente quando ouvimos rádio, o conceito metafórico propicia que o receptor saia de um estado de *ouvir* para o de *escutar*.

De acordo com Schaeffer (2003), quando apenas *ouvimos* estamos num estado de atenção passivo, frequente quando os estímulos sonoros são constantes, regulares. Isto pode acontecer, por exemplo, quando ouvimos pelo rádio uma sequência de *spots*



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

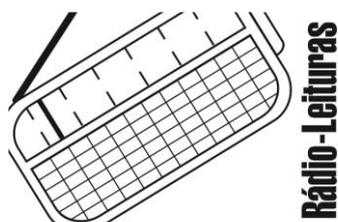
Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

muito similares, com o mesmo tipo de locução e tratamento técnico, de modo que praticamente ignoramos o que é comunicado. Para Schaeffer (2003), o ato de escutar já envolve uma atenção ativa, propiciada por rupturas na regularidade do estímulo. E quanto maior for a ruptura, maior será a atenção. É deste modo que a criação de um *spot* a partir de um conceito metafórico torna-se um instrumento capaz de mobilizar a atenção do receptor. Ele possibilita à mensagem publicitária romper com a homogeneidade dos estímulos com os quais estamos acostumados.

O conceito metafórico também permite representar o desconhecido como sendo familiar, o banal como fantástico, o abstrato como algo concreto, entre muitas outras possibilidades. Além disso, em uma campanha publicitária radiofônica o mesmo conceito metafórico pode materializar-se de formas diferentes sem que se perca a unidade temática. Por exemplo, no caso da campanha divulgando o sensor de estacionamento da Saveiro, outro *spot* foi produzido como variação da mesma abordagem criativa. Nele, uma esposa pretende contar ao marido que o traiu com o vizinho, mas desiste quando percebe pela reação dele que a notícia será muito mal recebida. Este tipo de recurso oferece reforço à mensagem central da campanha, ao mesmo tempo em que pode renovar o interesse do receptor pela comunicação sem que se perca unidade conceitual.

Neste sentido, a TMC ajuda-nos a identificar o conceito metafórico em torno do qual é construído o tema criativo de um *spot*. Mas o processo de criação de similaridades entre diferentes domínios cognitivos parece-nos mais bem explicado pela Teoria da Integração Conceptual (doravante TIC) de Fauconnier e Turner (2002). Este modelo teórico permite-nos esquematizar determinados fenômenos de sentido que envolvem criatividade e imaginação. Os autores utilizam como ponto de partida o conceito de espaços mentais, que são definidos como domínios cognitivos de natureza semântico-pragmática.

Sempre que pensamos ou conversamos, ativamos espaços mentais, os quais se modificam no decorrer de nosso pensamento. O caráter temporário destes espaços torna-se adequado ao exame do *spot* publicitário porque metáforas criativas são

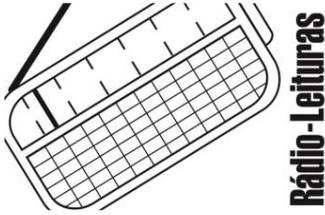


construídas no contexto do uso. Considerando a efemeridade da palavra falada e dos demais estímulos sonoros, o conceito de espaços mentais permite-nos lidar com estruturas bastante flexíveis e dinâmicas, capazes de alterar-se no decorrer da escuta radiofônica.

De acordo com a TIC, estes espaços são capazes de combinarem-se uns aos outros, criando mesclagens conceituais. O processo envolve a existência de: (a) um espaço genérico, o qual abriga as estruturas cognitivas mais básicas e abstratas, comuns aos espaços a serem mesclados; (b) pelo menos dois espaços de *input*, os quais realizam mapeamentos entre si e projetam partes de suas estruturas para o espaço de mesclagem; e (c) um espaço de mesclagem, o qual recebe as estruturas destes dois *inputs* e no qual emerge uma estrutura própria, nascida da mesclagem.

A TIC (FAUCONNIER e TURNER, 2002) propõe alguns princípios otimizadores que contribuem para esclarecer aspectos interpretativos da mesclagem. Dentre eles, destacamos o *princípio da integração*, o qual propõe que a mesclagem deva constituir uma cena bastante integrada, possível de ser manipulada como uma unidade. Ora, se uma das características dos estímulos auditivos (cf. SILVA, 1999) é justamente sua capacidade de convocar imagens sonoras, também é no âmbito da mesclagem conceptual que estas cenas convertem-se a estímulos sonoros extraordinários e fantásticos. De certo modo, enquanto o Durand (1973) associa as figuras de linguagem visuais ao prazer lúdico de ver imagens fantásticas, o mesmo pode-se dizer da materialização sonora de uma mesclagem conceptual.

O *spot* da marca de carros Fiat (transcrição 2) propõe ao receptor este tipo de amálgama criativo. Nele, ouvimos um diálogo telefônico entre uma filha e seu pai. Ela avisa que não pretende dormir em casa naquela noite, mas ele contesta. O aspecto inusitado da situação é que todos os diálogos se assemelham a locuções de programas de rádio, não só pela escolha das palavras, mas também pelo programa melódico das interpretações. Ao final, um locutor revela tratar-se de um comercial do Fiat Línea, o qual possui uma tecnologia capaz de transmitir conversas telefônicas pelo rádio.



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

Efeito sonoro: telefone tocando

Locutor 1 (voz feminina): Alô

Locutor 2 (masculino): Não diga alô, diga aonde a senhora está até esta hora?

Loc. 1: Pai, ó, eu vou dormir na casa da Carol. Anota aí, caneta na mão, hem? Avenida Afonso Pena 166 apartamento 72.

Loc. 2: Nem ferrado!

Loc. 1: Mas pai, uma frente fria se aproxima, trazendo trovoadas e pancadas de chuva esparsas no decorrer do período. E deve vir trânsito por aí.

Loc. 2: Aqui temos tempo bom com céu aberto sem previsão de chuva no momento.

Loc. 1: Pai!

Loc. 2: Volta Júlia, volta. Volta pra casa, volta pro aconchego do seu lar.

Loc. 1: Não, pai, ó, agora eu vou ficando por aqui e você fica na companhia da mamãe, tá bom? Até as 9 da manhã. Boa noite pra você até lá.

Loc.3: Fiat Línea com sistema *Blue and Me*. Sua conversa agora no rádio do seu carro.

Transcrição 2: Spot do Fiat Línea. Produção disponível em internet:

<< <http://www.ccs.com.br/pecas/filha-transito-3/> >>

Acesso em 30 set. 2014.

Neste segundo *spot* a metáfora é monomodal e expressa pela linguagem falada. O mais interessante, no entanto, é percebermos que este modo não se restringe ao conteúdo semântico, incluindo também sutilezas da interpretação dos locutores, o ritmo e a melodia dados às palavras. Em alguns momentos, a interpretação chega a lembrar a vinheta de determinados programas radiofônicos, o que mostra certa interação com o modo musical.

Na integração conceptual proposta pelo *spot*, no *input 1*, uma filha utiliza o aparelho telefônico para falar com seu pai e comunicá-lo que pretende dormir fora de casa. No *input 2*, uma emissora utiliza o sistema radiofônico do carro para transmitir para os ouvintes programas apresentados por locutores. No espaço genérico temos uma estrutura comum aos dois *inputs*: uma determinada comunicação acontece utilizando um meio capaz de transmitir informações em linguagem falada. No espaço de mesclagem emerge uma estrutura na qual a conversa telefônica entre o pai e a filha acontece sob o programa melódico das locuções de programas de rádio. A assinatura do *spot* é responsável por ancorar a situação, apresentando o sistema *Blue & Me*, no qual a conversa telefônica é transmitida pelo sistema de som do rádio no automóvel.

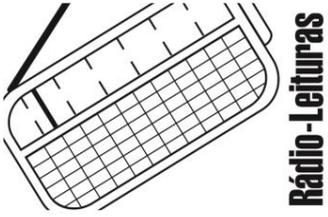
Para o receptor, escutar determinadas paisagens sonoras que resultam de mesclagens conceituais, como no caso do Fiat Línea, projeta-o para situações inesperadas, as quais estimulam sua imaginação. Elas também proporcionam certo prazer em explorar auditivamente estímulos inexistentes no mundo real. O recurso torna-se particularmente adequado à mensagem publicitária radiofônica, pelo modo como (cf. BARRY, 2008) a imaginação é capaz de compensar a sensação de descrença que situações extraordinárias podem convocar ao serem dramatizadas.

2. A abordagem cognitiva da metonímia como estratégia analítica do *spot*

Na abordagem conceptual, a metonímia também é compreendida como um processo cognitivo no qual ocorrem projeções conceituais de um domínio-fonte para um domínio-alvo (LAKOFF e JOHNSON, 2003). Mas enquanto na metáfora a fonte e o alvo representam domínios experienciais diferentes, na metonímia eles estão incluídos em um domínio em comum, estabelecendo assim uma relação de contiguidade. Nesta perspectiva, a fonte funciona como um componente de ativação do alvo, numa relação expressa pelo formato DOMÍNIO-FONTE PELO DOMÍNIO-ALVO.

Por exemplo, a metonímia do ROSTO PELA PESSOA explica a maneira como rotineiramente identificamos alguém pelo seu rosto, ao invés de priorizarmos características como partes do corpo, a postura e os movimentos. Se precisarmos saber como alguém é e virmos uma fotografia com o rosto desta pessoa, seremos capazes de reconhecê-la. Porém se contemplarmos apenas o corpo ou partes dele, isto não nos será suficiente. Similarmente, a linguagem cotidiana inclui vários casos de metonímias do ROSTO PELA PESSOA, como em “ela é só um rostinho bonito” e “precisamos de caras novas por aqui”. (LAKOFF e JOHNSON, 2002)

Lakoff e Johnson (2002) defendem uma sistematicidade dos casos de metonímia e a exemplificam por meio de conceitos metonímicos gerais: PARTE PELO TODO, PRODUTOR PELO PRODUTO, OBJETO PELO USUÁRIO, CONTROLADOR PELO CONTROLADO, INSTITUIÇÃO PELOS RESPONSÁVEIS, LUGAR PELA INSTITUIÇÃO E LUGAR PELO EVENTO. Em uma perspectiva hierárquica,



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

estes conceitos mais gerais podem surgir numa instância mais específica. Por exemplo, ROSTO PELA PESSOA é uma instância que especifica a metonímia PARTE DO CORPO PELO CORPO, que por sua vez especifica o conceito mais geral PARTE PELO TODO.

A nosso ver, este enquadramento teórico é abrangente o suficiente para servir de suporte para várias reflexões sobre o *spot* publicitário. Tanto permite-nos compreender mecanismos cognitivos capazes de gerar um tema criativo, como permite reflexões mais específicas sobre a codificação e o processo interpretativo da mensagem sonora.

Em primeiro lugar, destacamos o modo como a mensagem publicitária costuma concentrar-se metonimicamente nos atributos mais importantes do produto e não em todas as suas características. Na maioria das vezes, publicitários elegem como proposição de venda uma característica capaz de atuar como diferencial de mercado, seja ela objetiva ou subjetiva. Logo, escolhe-se uma parte para representar o todo. Este tipo de recorte metonímico torna-se particularmente importante em um *spot*, considerando o curto tempo disponível para veiculação da peça e a dispersão típica do meio radiofônico.

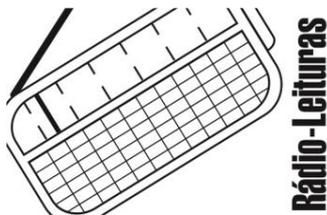
No que se refere aos temas criativos de *spots*, podemos considerar como metonímicos aqueles que não se concentram diretamente em realçar o produto anunciado, mas em aspectos contíguos a ele. Seria o caso de utilizar os efeitos do produto em lugar do próprio produto como argumento de venda. Ou quando se realça a matéria-prima, processo de produção ou lugar de origem do produto como forma de representá-lo, para citarmos algumas possibilidades. Este tipo de abordagem indireta (cf. PINHEIRO, 2011) pode tornar o *spot* bastante impactante, trazendo inclusive aspectos lúdicos para sua construção de sentido. A depender do modo como a mensagem é codificada, o *spot* pode estabelecer um leve desafio intelectual para o receptor, o qual é convidado a recuperar o encadeamento metonímico proposto.

O *spot* do Centro de Atendimento Rápido Itaú Seguros (transcrição 3) inclui estes dois níveis de abordagem metonímica, pois: (a) em lugar de mencionar todas as qualidades do seguro, o *spot* destaca a rapidez do atendimento para representar a

qualidade geral do serviço e (b) a velocidade em si não é mencionada, mas é representada por uma situação em que o efeito dela proporciona surpresa ao cliente.

Sabemos que, cotidianamente, pessoas deixam o carro para avaliação em oficinas e retornam mais tarde para receberem o parecer técnico de um atendente. Mas o *spot* destaca uma situação inusitada: o atendente sugere, logo ao receber o carro, que o cliente não deve sair da oficina porque o atendimento será muito rápido. Trata-se, então, de uma abordagem metonímica do serviço anunciado, resumida conceptualmente como não ter tempo para sair por rapidez no atendimento (ou efeito pela causa) e rapidez pela qualidade geral do seguro (ou parte pelo todo) NÃO TER TEMPO PARA SAIR POR RAPIDEZ NO ATENDIMENTO (OU EFEITO PELA CAUSA) e RAPIDEZ PELA QUALIDADE GERAL DO SEGURO (OU PARTE PELO TODO).

Locução	Técnica
<p>Loc. 1 (masculino): Seu Lauro, eu vou avaliar os danos do carro, colocar os dados no computador. Assim o senhor já sai daqui sabendo a oficina e com os dados da liberação do conserto.</p> <p>Loc. 2 (masculino): Ah, então tá, é... Me fala uma coisa: tem uma lanchonete aqui na esquina, né?</p> <p>Loc. 1: Tem mas...</p> <p>Loc. 2: Eu acho que vou almoçar lá enquanto você faz isso daí.</p> <p>Loc. 1: Não, não precisa, vai ser rápido.</p> <p>Loc. 2: Então tá bom, eu comprar um chiclete e já volto.</p> <p>Loc. 1: O senhor é que sabe. Se eu fosse o senhor...</p> <p>Loc. 2: Por que?</p> <p>Loc. 1: Vai ser rápido...</p>	



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

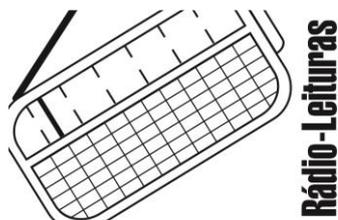
Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

Loc. 2: Então tá... Eu vou dar um pulo no banheiro e já venho. Loc.1: É xixi?	
Loc. 3: Centro de Atendimento rápido Itaú Seguros. Bateu, entrou, saiu. Procure seu corretor.	Entra trilha sonora em BG.

Transcrição 3: Spot do Itaú Seguros. Produção disponível em internet:
<< <http://www.ccsp.com.br/pecas/xixi-6/>>> Acesso em 30 set. 2014.

Outro componente metonímico ligado ao *spot* publicitário está no que Ibàñez e Velasco (2003) chamam de *metonímia de situação*. Ela se refere aos casos em que determinada parte marcante de uma situação é utilizada para representar a situação como um todo. Em se tratando de um *spot* publicitário, cujo tempo de exposição da mensagem é sempre limitado, o ponto de recorte de uma narrativa torna-se essencial para o bom aproveitamento do espaço temporal e para dar ritmo à mensagem. O recurso também estimula a imaginação do receptor, que é convidado a completar as ações narrativas ausentes e a dar sentido ao fragmento apresentado. Por exemplo, no *spot* do Itaú Seguros, a metonímia de situação permite-nos compreender, logo de início, que se trata de uma conversa entre um atendente e um cliente em uma oficina. Não é necessário, por exemplo, dramatizar uma situação de contexto mais ampla, em que um marido fala pra esposa que vai à oficina, seguida de sons do automóvel sendo ligado e de seu movimento pelas ruas congestionadas de uma cidade.

No âmbito da semiose sonora, as relações de contiguidade também fazem parte do processo pelo qual um determinado som passa a atuar como signo. Identificamos no conceito de ente acústico, proposto por Rodriguez (2006), aspectos de natureza metonímica: trata-se de “qualquer forma sonora que, tendo sido separada de sua fonte original, é reconhecida pelo receptor como uma fonte sonora concreta situada em algum lugar de um espaço sonoro” pág. 57. A relação estabelecida entre uma forma sonora e sua fonte concreta pode ser identificada como EFEITO PELA CAUSA. Além disso, por metonímia este objeto ao qual está vinculado um determinado ente acústico também é capaz de convocar um espaço volumétrico no qual ele se situa. É o que



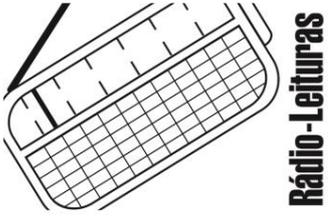
acontece quando escutamos um *spot* e imaginamos como é o locutor de uma determinada fala e criamos mentalmente o espaço no qual ele se encontra: enquanto o ente acústico representa por metonímia a sua fonte sonora, a identificação da fonte sonora também pode, por metonímia, indexar o espaço no qual ela é emitida.

O que não se pode esquecer, entretanto, é que este aspecto metonímico refere-se mais ao processo de recepção do que de produção. Isto porque, de acordo com Rodriguez (2006), os estímulos sonoros também são gerados artificialmente e podem ser produzidos sem qualquer vínculo com a fonte sonora ao qual remetem. Assim, o efeito de sentido depende do receptor considerar um ente acústico como dependente de determinada fonte sonora, mas sem que tal fonte tenha sido necessariamente aquela utilizada em sua produção.

Também identificamos um componente metonímico do tipo PARTE PELO TODO no modo como a linguagem sonora tenta reproduzir com economia de traços estímulos que se assemelham aos da realidade. Isto porque não basta ao estímulo assemelhar-se às experiências cotidianas: ele precisa assemelhar-se até certo ponto. Trata-se do limite que é metonimicamente capaz de ativar uma percepção de similaridade, mas sem um nível de exatidão sonora que o receptor médio pode não ser capaz de identificar ou estar disposto a compreender.

De certo modo, a produção de entes acústicos remete aos níveis de abstração tradicionalmente associados às imagens. Por exemplo, a fotografia de uma determinada cena pode ser uma forma bastante eficaz de ativar uma percepção de similaridade com o mundo real. Já a mesma cena em uma ilustração estilizada, embora também seja capaz de ativar esta percepção, não o faz em um mesmo nível de similaridade, embora possa enriquecer sua percepção pelo seu tratamento plástico. No caso do ente acústico, tanto teremos estímulos que se assemelham muito àqueles que escutamos na realidade, como outros mais estilizados, capazes de remeter à realidade sem se parecer tanto ela.

Fazer com que determinados estímulos se pareçam efetivamente com aqueles encontrados na realidade nem sempre proporciona o efeito estético mais apropriado



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

para a mensagem. Em algumas situações, uma abordagem mais lúdica na produção de uma forma sonora pode torná-la mais coerente com o receptor ao qual se destina ou com a mensagem a ser comunicada. Em outros casos, a utilização de um estímulo muito similar ao do cotidiano pode não ocasionar reconhecimento porque, mesmo no dia-a-dia, não é sempre que somos capazes de reconhecer e dar sentido aos sons que ouvimos. Um processo de filtragem de estímulos essenciais para o contexto de codificação da mensagem é, portanto, parte integrante da linguagem sonora.

Assim, a ambientação um espaço urbano em um *spot* não precisaria necessariamente reproduzir todos os estímulos sonoros de uma grande cidade, mas aqueles que efetivamente são capazes de ativar uma percepção de urbanidade: buzinas de carros, sons de aceleração, tratamento técnico para simular um ambiente aberto... Neste sentido, a metonímia atua como mecanismo compactador de traços relevantes, capaz de ativar o domínio relevante para o contexto da comunicação.

3. Relações estabelecidas entre a metáfora e a metonímia no *spot* publicitário

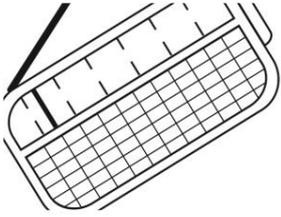
De acordo com Barcelona (2003), a metonímia difere-se da metáfora porque esta envolve processos como o mapeamento entre domínios diferentes, enquanto a metonímia envolve a ativação de entidades pertencentes ao mesmo domínio. Esta clareza na diferenciação dos dois processos é essencial porque por meio dela podemos estudar a interação que estabelecem na codificação do *spot* publicitário.

O autor propõe dois padrões para a interação entre metáfora e metonímia: interações em nível conceptual e co-presença puramente textual em expressões linguísticas. No nível conceptual, tanto encontramos metáforas motivadas por metonímias como metonímias motivadas por metáforas.

Apesar dos exemplos comentados por Barcelona (2003) serem voltados para a comunicação verbal cotidiana, podemos refletir sobre esta classificação no contexto do *spot* publicitário. Nada impede, por exemplo, que os exemplos verbais comentados pelo autor façam parte da locução de um *spot*, o qual se utiliza da linguagem falada.

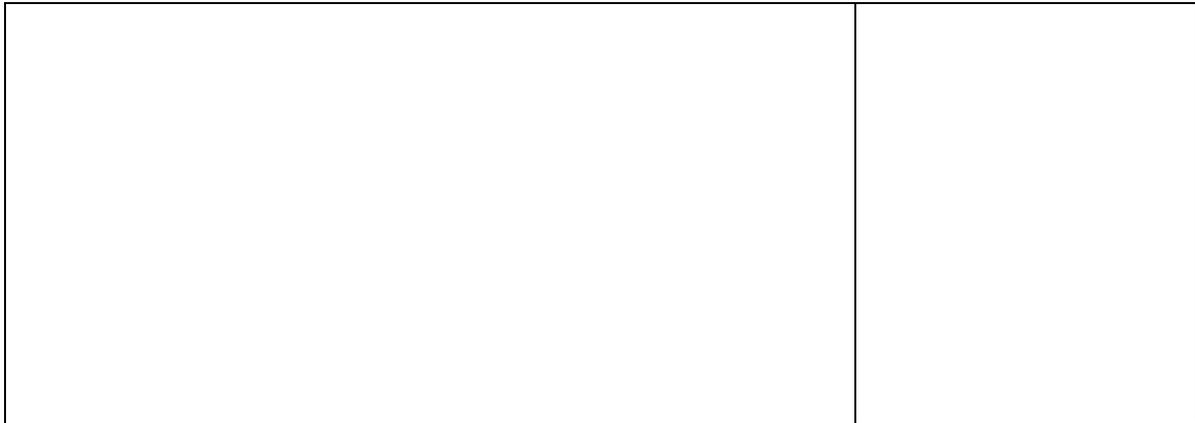
Mas também podemos considerar situação semelhante com a participação de sons não verbais, como acontece no *spot* para a Escola Pan Americana de Arte e Design (transcrição 4). Nele, uma mesma forma sonora, semelhante a um acorde de uma caixinha de música, repete-se várias vezes. A cada repetição, seu sentido é modificado por uma locução diferente. A intenção do *spot* é comunicar implicitamente que a escola anunciada é capaz de desenvolver a criatividade do estudante, o qual passa a ser capaz de atribuir vários sentidos ao mesmo som.

Locução	Técnica
Loc. (masculino): Colher batendo em uma taça de cristal.	Efeito sonoro.
Loc.: Microondas avisando que a lasanha de espinafre está pronta.	Efeito sonoro.
Loc.: Ei, segura o elevador pra mim.	Efeito sonoro.
Loc.: Mensagem da namorada chegando no celular às 3 da manhã.	Efeito sonoro.
Loc.: Varinha de condão transformando abóbora em carruagem.	Efeito sonoro.
Loc.: Galã sorrindo em comercial de pasta de dentes.	
Loc.: E soa o gongo na decisão de pesos pesados de Lilliput.	Efeito sonoro.
Loc.: procurando uma nova posição de acasalamento, o porco espinho tem uma ideia.	Efeito sonoro.
Loc.: A décima terceira nota de A cavalgada das Valquírias tocada por uma caixinha de música.	Efeito sonoro.
Loc.: Impacto no solo de uma joaninha suicida.	Efeito sonoro.
Loc.: Até onde vai sua criatividade?	Efeito sonoro.
Loc.: Escola Pan Americana de Arte e Design.	Efeito sonoro.
	Efeito sonoro.



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro



Transcrição 4: *Spot* da Escola Pan Americana de Arete e Design. Produção disponível em internet:<< <http://www.ccsp.com.br/pecas/taca-de-champagne-cortador-de-unha-3/> >> Acesso em 30 set. 2014.

Em alguns casos, o efeito assemelha-se bastante à fonte sonora explicitada pela locução. É o caso de: “colher batendo em uma taça de cristal” e “a décima terceira nota [...] tocada por uma caixinha de música”. Nestes exemplos, temos uma metonímia do tipo EFEITO (o som) PELA CAUSA (a colher ou a caixa de música), em que o domínio-fonte é expresso pela linguagem falada e o domínio-alvo pelo som não verbal.

A relação metafórica pode ser identificada nas situações em que o efeito sonoro cria uma similaridade com um estímulo ao qual não costumamos a vincular um som. Identificamos em: “Varinha de condão transformando abóbora em carruagem” e “Galã sorrindo em comercial de pasta de dentes”. Nestas situações, cria-se uma mesclagem conceptual entre a ação proposta e as características da forma sonora.

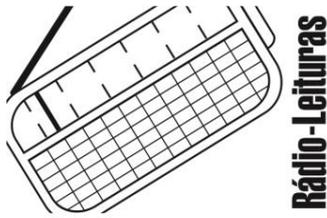
No mesmo *spot* também encontramos interações conceptuais da metáfora com a metonímia. É o caso de: “Procurando uma nova posição de acasalamento, o porco espinho tem uma idéia” e “Impacto no solo de uma joaninha suicida”. Para considerarmos o efeito sonoro metonímico destas ações precisamos personificar um porco-espinho e uma joaninha. Afinal, um não pode ter ideias e a outra não pode ter crises existenciais a ponto de cometer suicídio. A personificação é um tipo de metáfora, baseada no conceito ANIMAL É SER HUMANO. Trata-se, portanto, de uma metonímia do tipo EFEITO PELA CAUSA construída a partir de uma personificação metafórica.

Para exemplificarmos um caso de interação conceptual em que uma metáfora é construída a partir de uma metonímia, consideremos o *spot* da loja de produtos de decoração Etna (transcrição 5). Nele, um locutor declara a frase “este banheiro tem uma péssima decoração” várias vezes, mas a cada repetição a ordem das palavras é alterada. Entre uma repetição e outra, surgem efeitos sonoros de móveis sendo arrastados:

Locução	Técnica
Loc. 1(masculino): Este banheiro tem uma péssima decoração.	Efeitos sonoros de móveis sendo arrastados em um ambiente fechado.
Loc. 1: Decoração este uma tem péssima banheiro.	Efeitos sonoros de móveis sendo arrastados.
Loc. 1: Tem banheiro péssima decoração este uma.	
Loc. 1 Banheiro péssima uma este decoração tem.	Efeitos sonoros de móveis sendo arrastados.
Loc. 1 Uma decoração tem banheiro este péssima	Efeitos sonoros de móveis sendo arrastados.
Loc. 2 (feminina): Mudar os móveis de lugar nem sempre funciona. Etna. Tudo para sua casa.	Efeitos sonoros de móveis sendo arrastados.

Transcrição 5: *Spot* da Etna. Produção disponível em internet:
 << <http://www.ccsp.com.br/pecas/banheiro-11/> >>
 Acesso em 30 set. 2014.

O *spot* propõe um mapeamento metafórico entre a ordem trocada das palavras e a mudança de lugar dos móveis em um banheiro. A assinatura ancora a situação, ao sugerir que as variadas tentativas de arrumar a casa foram mal sucedidas: “Mudar os móveis de lugar nem sempre funciona. Etna. Tudo para sua casa.” O conceito



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

metafórico proposto é o de que MOBÍLIA É PALAVRA, ou seja, mudar o lugar da mobília de um banheiro é mudar a ordem das palavras em uma frase. Destaca-se o aspecto lúdico de ouvir um estímulo sonoro incomum no rádio: a voz de um locutor, em tom declamatório, alterando a mesma frase várias vezes. O som desagradável da mobília sendo arrastada representa metonimicamente o problema que a Etna resolve: a insatisfação com a decoração de ambientes. Logo, trata-se de uma metáfora construída a partir de uma representação metonímica do anunciante.

Outro caso envolvendo interação entre metáfora e metonímia é o *spot* do fogão com forno duplo da Eletrolux (transcrição 6). A vantagem do produto está na possibilidade de assar dois pratos diferentes ao mesmo tempo sem que um interfira no sabor e aroma do outro. O diferencial é apresentado metaforicamente por numa situação bizarra: um pato e um porco parecem participar de um coito sexual, com direito a uma trilha sonora em clima de romance. A locução final explica que, se a natureza não quis estes animais juntos, o consumidor também não os deve querer. Por isso, a Eletrolux lançou o fogão com forno duplo.

Locução	Técnica
Locutor (masculino): Se a natureza não quis eles juntos, por que você ia querer? Novo Revolux. O primeiro fogão duplo forno. Assa	Sons do guinchar de um porco e do grasnar de um pato, semelhantes às dublagens de desenhos animados. Entra trilha sonora romântica em BG: Sweet Love - Gert Wilden Orchester. Os animais parecem “conversar” em um clima de romance. Os sons dos animais tornam-se cada vez mais altos, sugerindo excitação sexual. Os sons simulam acasalamento entre os dois animais de modo bastante bizarro e exagerado. Pausa na trilha sonora. Retorna a trilha em BG.

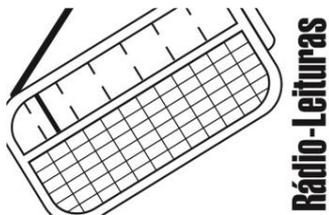
dois pratos diferentes ao mesmo tempo, preservando o sabor e o aroma de cada um. Eletrolux. Pensando em você.	
---	--

Transcrição 6. *Spot* da Eletrolux. Produção disponível em internet:
<< <http://www.ccsp.com.br/pecas/pato-e-porco-3/>>>
Acesso em 30 set. 2014.

Também aqui o produto anunciado é representado metonimicamente pelo suposto problema que ele resolve: a mistura de sabor e aroma de pratos assados ao mesmo tempo. Esta representação torna-se então o domínio-alvo para a metáfora MISTURAR PRATOS É PRATICAR COITO SEXUAL BIZARRO. Acontece que o coito se dá de um modo personificado, com direito a uma trilha sonora romântica e um aparente envolvimento emocional entre o porco e o pato. Estabelece-se, também, a metáfora ANIMAL É HUMANO. Neste contexto, destacamos ainda o papel da música para que os domínios do romance e do coito sexual sejam ativados durante a construção de sentido.

Acreditamos que as relações estabelecidas entre metáfora e metonímia no *spot* publicitário atuam sob duas perspectivas. Primeiramente, os aspectos metaforizados em um *spot* envolvem algum tipo de seleção metonímica (cf. BARCELONA, 2003), pois dificilmente uma metáfora consegue abranger a totalidade dos aspectos que compõem os produtos/serviços anunciados. Ela provavelmente realçará os traços mais relevantes e de suposta capacidade persuasiva junto ao receptor ao qual se destina.

Além disso, como acontece na mídia impressa (cf. PINHEIRO, 2011), a metonímia pode atuar como mecanismo multiplicador de domínios-fontes para metáforas. Em um *spot* metafórico, o domínio-fonte não precisa ser necessariamente o produto, o serviço ou a ideia a serem anunciados. Estão disponíveis ainda inúmeras representações metonímicas, as quais integram conceptualmente os dois processos.



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

Por exemplo, podemos representar o produto pelo efeito que proporciona, pelo consumidor ao qual se destina, pelo problema que ele resolve para o consumidor, pelo seu concorrente no mercado... Cada uma destas representações pode tornar-se domínio-alvo para uma metáfora (PINHEIRO, 2011).

Considerações finais

Ainda que o desenvolvimento de um conceito criativo para uma produção publicitária em mídia sonora depre-se com as supostas limitações de um meio unissensorial, é explorando criativamente estas “limitações” que muitos *spots* para rádio conseguem destacar-se. Nos *spots* comentados ao longo deste artigo, percebemos o apelo à imaginação do receptor com base na impossibilidade de materializar graficamente a situação representada. Logo, apontamos para o estudo da metalinguagem como recurso criativo. Nela, aspectos considerados limitadores da linguagem radiofônica tornam-se o diferencial na codificação da mensagem, transformando desvantagem em vantagem; unissensorialidade em imagens sonoras; explicitude em comunicação implícita inteligente. Neste contexto, metáfora e metonímia tem se tornando recursos retóricos essenciais para codificar estas abordagens metalinguísticas, em que características do próprio meio tornam-se parte importante dos elementos constituintes da mensagem.

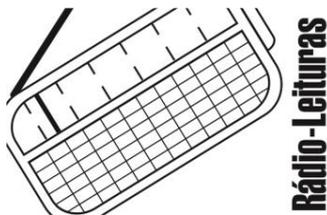
Não podemos esquecer, também, que cada modo é potencialmente mais apropriado para materializar determinados estímulos que outros. Ainda que, em alguns contextos, uma forma sonora possa ter um valor referencial semelhante ao de um signo linguístico, ela se difere dele por conferir um grau de verossimilhança que sua descrição verbal pode não alcançar (cf. RODRIGUEZ, 2006). Além disso, mesmo na linguagem falada existem componentes sonoros não verbais capazes de enriquecer seu processo interpretativo. Como verificamos no exemplo da Saveiro com sensor de estacionamento, não são apenas as palavras isoladas que orientam o sentido construído pela locução de um *spot*. Além dos inúmeros aspectos contextuais, existem também contribuições (cf. RODRIGUEZ, 2006) da capacidade do ser humano de

reconhecer formas sonoras e matizes do conteúdo semântico de palavras associadas. Assim, entonações e pausas surgem como pistas interpretativas de matizes emocionais que o conteúdo semântico das palavras não chegou a explicitar.

O modo verbal falado, os sons não verbais e a música são elementos capazes de materializar os diferentes domínios cognitivos envolvidos na codificação de metáforas e metonímias. Com estes diferentes modos, temos uma variedade de combinações de expressão. Por exemplo, enquanto o domínio-fonte pode ser expresso pela linguagem falada, o domínio-alvo poderá ser correlacionado à música, aos sons não verbais ou mais uma vez à própria linguagem falada. O mesmo poderia acontecer inversamente ou em tantas outras combinações. A riqueza desta variedade de relações entre estímulos codificados em diferentes modos demonstra o potencial dos recursos expressivos radiofônicos.

Referências bibliográficas

- 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
- BARRY, Pete. **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**. Thames & Hudson, 2008.
- DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, Christian at al. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- FAUCONNIER, Gilles, TURNER, Marc. **The way we think**. New York: Basic Books, 2002.
- FORCEVILLE, Charles. **Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors**. In: Rodney Jones (ed.), **Discourse and Creativity**. Harlow: Pearson/Longman, 2012, pp. 113-132.
- FORCEVILLE, Charles e URIOS-APARISI, Eduardo (Org.). **Multimodal Metaphor**. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, 2009.
- FORCEVILLE, Charles. **Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitive framework: Agendas for research**. In: FORCEVILLE, Charles e URIOS-APARISI, Eduardo (Org.). **Multimodal Metaphor**. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, 2009. p. 19-42.



O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

GRADY, Joseph. **Foundations of meaning**: primary metaphors and primary scenes. Unpublished PH.D. Dissertation. University of California. Berkeley, 1997.

IBÁÑEZ, Francisco José Ruiz de Mendoza. VELASCO, Olga Isabel Díez. Patterns of conceptual interaction. In: DIRVEN, René; PÖRINGS, Ralf. (Org.) **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. **The contemporary theory of metaphor**. In: ORTONY, Andrew (Org.) **Metaphor and thought**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. p.202-251.

MELLO VIANNA, G. V. G. **Elementos sonoros da linguagem radiofônica**: a sugestão de sentido ao ouvinte-modelo. *Galaxia (São Paulo, Online)*, n. 27, p. 227-240, jun. 2014.

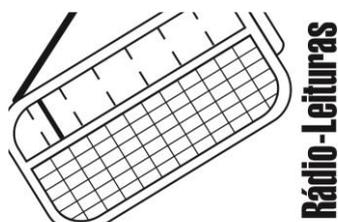
PINHEIRO, Gustavo de Abreu. **Mesclagem e contiguidade na imagem publicitária impressa**: o papel da metáfora e da metonímia na mensagem visual persuasiva. 315 fl.: il. 2011. Tese (doutorado) Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

RODRIGUEZ, Angel. **A dimensão sonora da linguagem visual**. São Paulo: Senac, 2006.

SCHAEFFER, Pierre. **Tratado de los objetos musicales**. Madri: Alianza editorial, 2003. São Paulo: Annablume, 1999.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva. **Rádio**: oralidade mediatizada - o spot e os elementos da linguagem radiofônica.

UNGERER, F. **Muted Metaphors and the Activation of Metonymies in Advertising**. In: BARCELONA, Antonio (Org.), **Metaphor and metonymy at the crossroads: a cogntive perspective**. Berlin, Mouton de Gruyter, 2003. p. 321-340.



Abstract

The radio spot has been far less studied than other advertising formats. In our view, this gap makes necessary the development of methodological procedures for the study of this persuasive message. Based on the Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy (LAKOFF and JOHNSON, 2002; BARCELONA, 2003) and on the Conceptual Blending Theory (FAUCONNIER and TURNER, 2002), this article proposes a discussion about the creative effect in radio spots. As a result, we suggest the study of metalanguage as a creative resource. From this perspective, aspects considered limiting of radio language become the differentials to encode the message. In this context, metaphor and metonymy are essential rhetorical resources to encode these metalinguistic approaches.

Keywords: advertising spot; metaphor; metonymy; multimodality

Resumen

Los estudios sobre la retórica publicitaria en la radio son todavía escasos y reflejan el potencial de investigación de un vínculo entre la retórica a través del sonido proporcionar. En nuestra opinión, estas deficiencias hacen que el desarrollo oportuno de los procedimientos metodológicos para el estudio de un spot publicitario. Basado en la teoría cognitiva de la metáfora y la metonimia (LAKOFF y JOHNSON, 2002; BARCELONA, 2003) y la Teoría de la mezcla conceptual (FAUCONNIER y Turner, 2002), proponemos en este trabajo los procedimientos analíticos que contribuyen al estudio de efecto creativo en cuñas de radio. Como resultado de nuestras articulaciones, señalamos al estudio de metalenguaje como recurso creativo. Aquí, aspectos considerados limitantes del lenguaje de radio se convierten en el diferencial en la codificación de mensajes. En este contexto, la metáfora y la metonimia se está convirtiendo en recursos retóricos esenciales para codificar estos enfoques metalingüísticos.

Palabras Clave: spot publicitario; metáfora; metonimia; multimodalidad.