

A Unidade Conceptual da Campanha Publicitária: especificidades da metáfora e da metonímia na publicidade para internet¹.

Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro²

Universidade Federal do Ceará

Resumo

Este artigo tem por objetivo discutir sobre os modos de representação da metáfora e da metonímia em uma campanha publicitária para ambiente *on line*. Considerando a internet um meio propício à convergência de meios e diferentes modos de representação (imagem, signos escritos e falados, gestos, música e efeitos sonoros), nosso objetivo é refletir sobre como estes diferentes sistemas atuam na codificação de conceitos metafóricos e metonímicos com a finalidade de unificar uma comunicação. Interessamos analisar também como determinados aspectos desta codificação podem mostrar-se efetivamente típicos da publicidade na internet. Como resultado de nossa exploração, esboçamos um panorama dos diferentes níveis de materialização da metáfora e da metonímia na *web*, começando pelo convencional, passando pela incorporação de estratégias de materialização típicas de outros meios até alcançar o nível metalinguístico.

Palavras-chave

Metáfora; metonímia; publicidade; internet.

Introdução

Este artigo integra um projeto de pesquisa no qual estudamos a metáfora e a metonímia na publicidade veiculada em variados meios e materializada em diferentes sistemas de signos. Depois de desenvolvermos uma reflexão semelhante privilegiando a mídia impressa (PINHEIRO, 2011) e a sonora, (PINHEIRO, 2015) propomos nesta etapa um estudo sobre os modos de representação destes processos conceptuais na publicidade para ambiente *on line*.

Considerando a internet como propícia à convergência dos meios e diferentes modos (imagem, signos escritos e falados, gestos, música e efeitos sonoros não verbais), nosso objetivo é refletir sobre como estes sistemas atuam na materialização de conceitos metafóricos e metonímicos. Nesta perspectiva, incorporamos aqui contribuições de

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017. Artigo escrito a partir da pesquisa de pós-doutorado realizada pelo pesquisador em 2014, na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, como bolsista da Capes. Processo 10813-13-6.

² Professor Adjunto do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. E-mail: pinheirogustavo@hotmail.com

etapas anteriores e buscamos compreendê-las de modo singular no contexto da publicidade na internet.

Sabemos que o bom aproveitamento das potencialidades da *web* no âmbito da publicidade ainda constitui-se um desafio, mesmo com os crescentes casos de sucesso. Como parte desta evolução, tem se consolidado as estratégias que consideram o contexto da cultura da convergência, conforme Jenkins (2009), em especial a interação dos usuários com a mensagem publicitária e o enfraquecimento do caráter impositivo deste tipo de comunicação. Mas do ponto de vista de nossa discussão sobre os modos de representação da metáfora e da metonímia, ainda carecemos de uma sistematização investigativa que nos permita compreender o potencial destes recursos conceituais na internet. Muitas vezes, o que vemos neste ambiente é a simples aplicação de linguagens típicas de outros meios, sem a preocupação em desenvolver uma sintaxe própria. O que nos interessa, portanto, é investigar quais aspectos desta codificação mostram-se efetivamente típicos da publicidade *on line*.

Assim como aconteceu às etapas anteriores de nossa pesquisa, o suporte teórico será composto pela Teoria Cognitiva da Metáfora e da Metonímia (LAKOFF e JOHNSON, 2002; BARCELONA, 2003), articuladas aos conceitos de modos, monomodalidade e multimodalidade propostos em Forceville (2009).

Após uma breve exposição dos conceitos essenciais para a pesquisa e uma discussão deles no contexto computacional, concentraremos nossas reflexões no estudo de uma campanha publicitária cujo objetivo era promover o automóvel Sentra.

Metáfora, metonímia e a interface computacional

Como ponto de partida, é necessário esclarecer que nossa abordagem para a metáfora e a metonímia difere daquela proposta nos estudos tradicionais da retórica, que consideravam as figuras de linguagem limitadas a processos de substituição de palavras. Recorremos a pesquisas mais recentes no âmbito da semântica cognitiva, em especial à Teoria Cognitiva da Metáfora da Metonímia³ (LAKOFF e JOHNSON, 2002; BARCELONA, 2003), doravante TMMC, na qual estas figuras são consideradas formas de pensar, compreender e experienciar o mundo.

³ A TMMC é compatível com procedimentos metodológicos que integram a história da análise da imagem publicitária, especialmente aqueles que incluem o nível tropológico de análise, como ocorre em Barthes (1990), Durand (1973) e Eco (1997). Para saber mais sobre esta articulação, ver Pinheiro (2011).

Neste contexto, a metáfora é definida como um mecanismo cognitivo no qual um domínio-fonte projeta propriedades sobre um domínio-alvo, num processo resumido conceitualmente como DOMÍNIO-ALVO É DOMÍNIO FONTE (LAKOFF e JOHNSON, 2002). Esta abordagem permite-nos considerar que a metáfora é um conceito capaz de materializar-se em diferentes sistemas de signos. Por exemplo, o conceito metafórico TEMPO É DINHEIRO possibilita que o domínio-fonte DINHEIRO possa ser utilizado para compreender e experienciar o domínio-alvo TEMPO como algo possível de ser bem investido, desperdiçado, gasto, economizado ou emprestado. Assim, surgem expressões verbais cotidianas como “Não quero gastar meu tempo com isso” ou “preciso economizar tempo”, entre outras. Mas o mesmo conceito também pode materializar-se visualmente na ilustração de uma ampulheta que, em lugar de areia, tem pequenas moedas caindo de um compartimento para outro como forma de representar o valor do tempo.

No caso da metonímia, ela também é considerada pela TMMC (BARCELONA 2003) um processo cognitivo de projeções conceituais entre domínios. Mas enquanto na metáfora a fonte e o alvo pertencem a domínios cognitivos diferentes (como no caso do tempo e do dinheiro), na metonímia eles pertencem a um domínio em comum. É o que acontece em metonímias da PARTE PELO TODO, EFEITO PELA CAUSA, PRODUTOR PELO PRODUTO, OBJETO PELO USUÁRIO, INSTITUIÇÃO PELOS RESPONSÁVEIS, LUGAR PELA INSTITUIÇÃO E LUGAR PELO EVENTO, entre outras citadas pela teoria.

Numa metonímia um domínio-fonte permite acessar um domínio-alvo com base em relações de contiguidade, causalidade ou interdependência. Por exemplo, a metonímia conceptual PARTE PELO TODO funciona como base para materializarmos expressões verbais cotidianas como “fiquei sem teto”. No caso, uma parte da casa funciona como fonte para acessarmos a casa inteira, conferindo um tom dramático à declaração. Já no âmbito da imagem, a foto de duas escovas de dente em um banheiro pode representar que um casal vive junto, com base no conceito metonímico OBJETO PELO USUÁRIO. Ou ainda: o símbolo de uma nota musical pode ser utilizado em um aplicativo para *smartphones* para representar que ele permite ouvir músicas, numa relação de PARTE PELO TODO.

Importante ressaltarmos que Forceville (2009) utilizou os termos modo, monomodalidade e multimodalidade para se referir às diferentes possibilidades de materialização de metáforas e, por consequência, de metonímias. Ele identificou oito modos de representação: linguagem falada, linguagem escrita, imagens, música,

sons não verbais, cheiro, sabor e tato. Quando há codificação de metáforas ou metonímias em um único modo, fala-se em monomodalidade; quando as representações destes conceitos utilizam mais de um dos modos, fala-se em multimodalidade. Destacamos que, no atual estágio de evolução tecnológica da internet, o cheiro, o sabor e o tato são modos de representação menos prováveis de serem identificados nas mensagens publicitárias, mas ainda assim podem ocorrer se considerarmos a existência de ações de comunicação que integram o ambiente *on line* ao *off line*.

Tomando esta fundamentação teórica no contexto da *web*, podemos dizer que este se torna particularmente favorável a um estudo sob o ponto de vista da metáfora e da metonímia. Conforme ressalta Johnson (2001), a maleabilidade computacional permite que uma interface seja representada nas mais diferentes metáforas visuais. Quanto à metonímia, embora não se destaque tanto quanto a metáfora quando o assunto é a evolução das interfaces gráficas, sabemos que, de acordo com Barcelona (2003), ela participa dos processos cognitivos que constituem as metáforas, sem falar nas suas inúmeras ocorrências na constituição de botões e ícones em geral.

O nascimento da interface computacional tem sido mais associado à metáfora porque por meio dela foi possível compreender uma linguagem informatizada complexa e pouco convidativa para leigos, a qual foi convertida em uma experiência muito mais acessível. A metáfora do *desktop*, por exemplo, ajudou-nos a entender o sistema operacional como um ambiente de escritório, no qual os arquivos podem ser guardados em pastas, copiados, cortados e colados. Indurkha apud Forceville (1996) denomina *sugestivas* as metáforas que possuem este tipo de capacidade. Nelas, um determinado domínio-fonte, mais familiar, é utilizado para estruturar outro, cuja estrutura interna ainda não é tão conhecida.

Em alguns casos, a metáfora computacional tornou-se não só mais eficaz que sua contraparte real cotidiana: ela tomou o lugar desta realidade, conforme destaca Levy apud Rohrer (1998). Foi o que aconteceu com as planilhas de cálculo eletrônicas, as quais evitam que a mudança de apenas um único número no documento necessite de um recálculo completo. Para Levy apud Rohrer (1998), quando as pessoas se referem a planilhas já não estão falando de papéis, mas de uma ferramenta computacional.

Ainda que num primeiro momento tenha contribuído para compreendermos o ambiente virtual, a metáfora computacional baseada em experiências da vida cotidiana é questionada hoje porque também pode se tornar uma solução limitadora. Em

determinadas situações, o grau de similaridade criado entre a experiência real e a virtual pode ser alto a ponto de desperdiçar potencialidades dos ambientes computacionais. Como nos lembra Johnson (2001), quando metáforas se baseiam numa identidade completa elas deixam de ser metáforas.

No que se refere à metonímia, temos em sua capacidade de ativar domínios com base em relações de contiguidade uma de suas principais contribuições para a interação usuário/computador. O próprio aprendizado sobre um sistema operacional é de natureza metonímica, posto que determinadas ações (clique, arrastar, clique duplamente) tornam-se a causa para ativarmos determinados efeitos. Botões e ícones precisam comunicar de modo rápido e claro o tipo de função que desempenham dentro de um sistema operacional ou *site*. Isto pode acontecer pelo uso de metonímias de PARTE PELO TODO ou INSTRUMENTO PELA FUNÇÃO QUE REALIZA, por exemplo. Contemporaneamente, algumas destas representações precisam inclusive passar por um processo de reavaliação, pois não estabelecem mais uma relação de contiguidade coerente com a experiência cotidiana. Por exemplo, quando clicamos no botão *salvar* representado por um disquete, não temos mais como referência esta tecnologia de armazenamento.

Do ponto de vista da publicidade para o ambiente *on line*, questões como estas vão além da usabilidade e se articulam com definições estratégicas referentes ao tema criativo de uma campanha publicitária e à criação de um clima ou atmosfera em torno da marca anunciante. A definição da interface de um *hotsite*, por exemplo, costuma articular-se visualmente com outras peças da mesma campanha, como um anúncio para mídia impressa ou outros formatos típicos do ambiente digital, como é o caso do *banner* e do vídeo criado para ser veiculado na internet. O caráter temporário de veiculação destas ações coloca-as em um patamar diferente das definições que regem a criação da interface de um sistema operacional ou mesmo de um *site* de longa duração. Se na interface deste existe a preocupação de que determinadas metonímias deixem de ser eficazes por se referirem a tecnologias passadas, numa campanha de curta duração este tipo de preocupação não se faria tão pertinente: o mais importante é que elas ativem o domínio experiencial requisitado pela construção de sentido durante seu período de veiculação.

Além disso, tem-se nos diferentes formatos publicitários *on line* a oportunidade de variar as formas de materialização de conceitos, posto que cada formato mostra mais afinidade com determinados modos de representação do que com outros. No âmbito

dos recursos audiovisuais, os formatos publicitários que incluem vídeos incorporam à sua sintaxe recursos muito anteriores ao seu nascimento, como aqueles destacados por Rohdin (2009) em narrativas cinematográficas: superposição de imagens, configuração visual de expressões verbais metafóricas, a montagem do filme e os recursos de cinematografia. No caso dos estímulos sonoros, metáforas e metonímias podem ser construídas tanto pela sincronia com determinadas imagens como pelo programa melódico de locuções e pelos efeitos de estúdio. A internet também pode incorporar alguns dos recursos plásticos típicos da mídia impressa em *banners*, capas de perfis de marca em redes sociais e mesmo em produções audiovisuais. Em Pinheiro (2011), identificamos técnicas de modelação visual compatíveis com esta finalidade: a substituição, a adição, a justaposição e a subtração de partes de imagens, com o objetivo de gerar hibridismos visuais e representações visuais surpreendentes.

Uma investigação sobre as estratégias de codificação da metáfora e da metonímia deve considerar não só estas contribuições, mas tentar compreendê-las no contexto das especificidades da *web*. Isto incluiria: (a) a possibilidade de interação com usuários, seja pela ação sobre elementos da interface, seja pelo compartilhamento ou comentário de suas impressões sobre a mensagem; (b) a re-elaboração e disseminação da mensagem com sentidos diferentes daqueles pretendidos inicialmente pela emissão; (c) a própria competição de estímulos disponíveis na *web*, os quais delimitam um programa de ritmo interpretativo diferenciado e definindo pelo interesse dos usuários; (d) o modo como o ambiente virtual já não se limita à plataforma computacional e já se encontra inserido nas relações sociais do cotidiano *off line*.

Em nosso estudo, estas especificidades fazem muita diferença porque parte do efeito criativo em uma mensagem está em certo jogo intelectual proposto ao receptor. Como parte desta construção de sentido, cabe a ele articular as “peças constituintes” codificadas em diferentes sistemas de signos e processá-las para encontrar um sentido pertinente dentro do contexto. Quando este jogo, além da interação intelectual típica do ato comunicacional, envolve uma determinada ação concreta como clicar, arrastar, copiar, colar e comentar, a construção de sentido pode ganhar em dinamicidade e envolvimento. O toque sobre o *mouse* ou tela sensível pode tornar-se parte da imersão no conceito proposto pela campanha, o que contribui para um sentido de *jogo* mais efetivo. Caso bem sucedida, a publicidade pode ter sua repercussão ampliada pelas ferramentas de compartilhamento. E nas situações em que não for bem aceita, também

pode ser ignorada, criticada, reelaborada e viralizada em sentidos muito diferentes daqueles pretendidos inicialmente.

Finalmente, destacamos também como especificidade contextual a possibilidade de acessarmos a diferentes instâncias da mesma mensagem em formatos potencialmente muito distintos veiculados em uma mesma plataforma midiática. Estamos falando, na verdade, de campanhas publicitárias veiculadas inteiramente ou predominantemente no meio virtual, cuja variedade de formatos disponíveis exige uma unidade conceptual para que a retórica proposta seja fortalecida ao invés de pulverizada. Deste modo, quando propomos uma discussão sobre a metáfora e a metonímia na publicidade em ambiente *on line*, estamos articulando diferentes níveis sobre os quais estes processos cognitivos atuam: um conceptual, como estratégia criativa de base e unificadora de uma campanha publicitária; um nível referente à geração de uma identidade visual para a campanha; outro referente ao papel dos modos de representação utilizados para materializar estes conceitos. É sobre estes diferentes aspectos que trataremos a seguir.

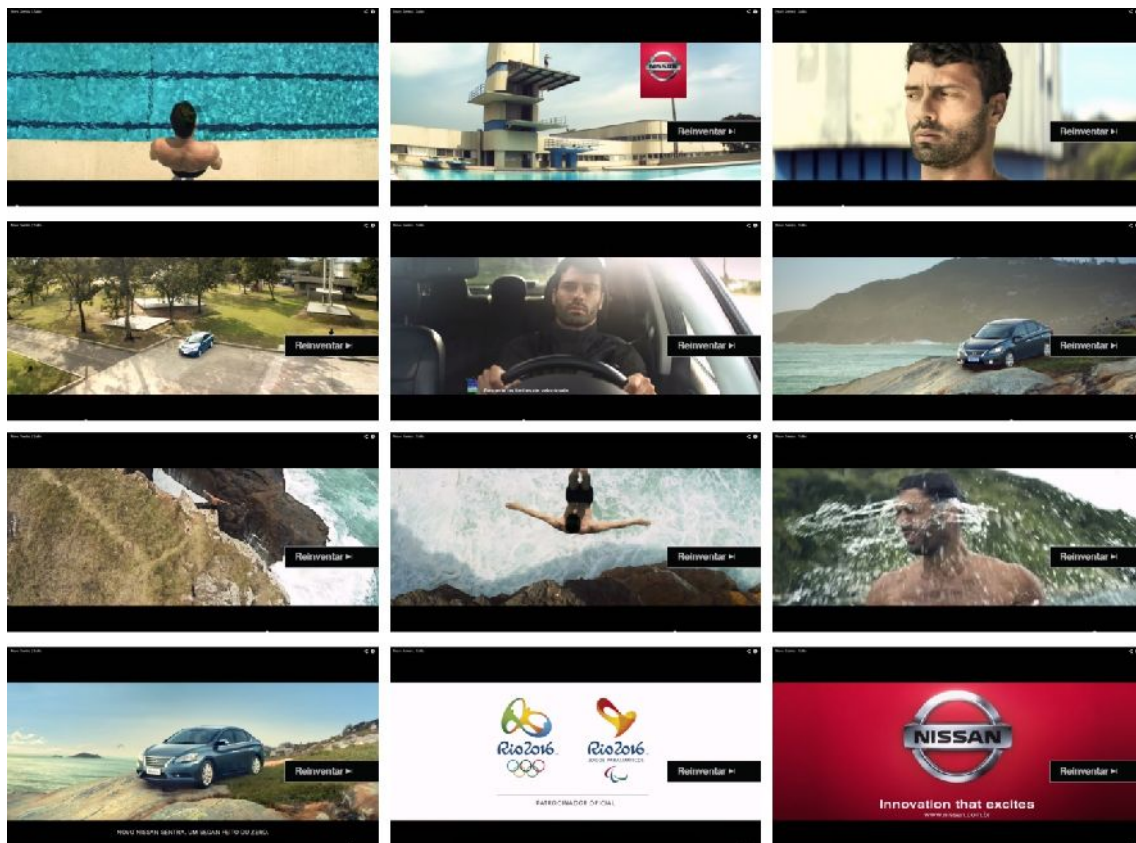
Metáfora, metonímia e o conceito criativo em uma campanha publicitária veiculada na internet

Nesta etapa, discutiremos como conceitos metafóricos e metonímicos materializam-se em vídeo, *hotsite*, *banner* e perfil de rede social na campanha de divulgação do automóvel Sentra, produzida pela agência de publicidade Lew'Lara\TBWA. Ela foi escolhida para análise porque disponibilizou na rede uma variedade de peças vinculadas a um mesmo conceito metafórico. Além disso, foi veiculada no período em que a presente pesquisa estava sendo desenvolvida, o que nos possibilitou, por conveniência, acompanhar as ações de comunicação durante seu andamento.

O vídeo da campanha (fig. 1) tem duração de um minuto e foi disponibilizado na rede em duas versões: uma para o *hotsite* e outra para veiculação no *Youtube*. Nesta segunda versão, mostra um atleta de saltos ornamentais sobre um trampolim, olhando para uma piscina. Uma locução masculina em *off* diz: “Você sempre clica em pular. Talvez seja a hora de reinventar seu caminho”. O atleta vê seu automóvel Sentra estacionado e desiste do salto. Aparece então dirigindo o carro em variadas locações até estacionar sobre um penhasco, vizinho ao mar. Ele desce do automóvel, olha para o mar

e salta. O mergulho é bem sucedido. A locução em *off* retorna: “Novo Nissan Sentra. Atreva-se a reinventar seu caminho”. Surgem na tela as marcas dos jogos olímpicos e paraolímpicos de 2016, acompanhados do *lettering* “patrocinador oficial”. O vídeo encerra-se com a marca da Nissan, o endereço do site da marca e o *slogan* “Innovation that excites”. Ao longo de todo o vídeo fica disponível um botão escrito “Reinventar”. Caso seja clicado, ele encaminha o usuário para o *hotsite*.

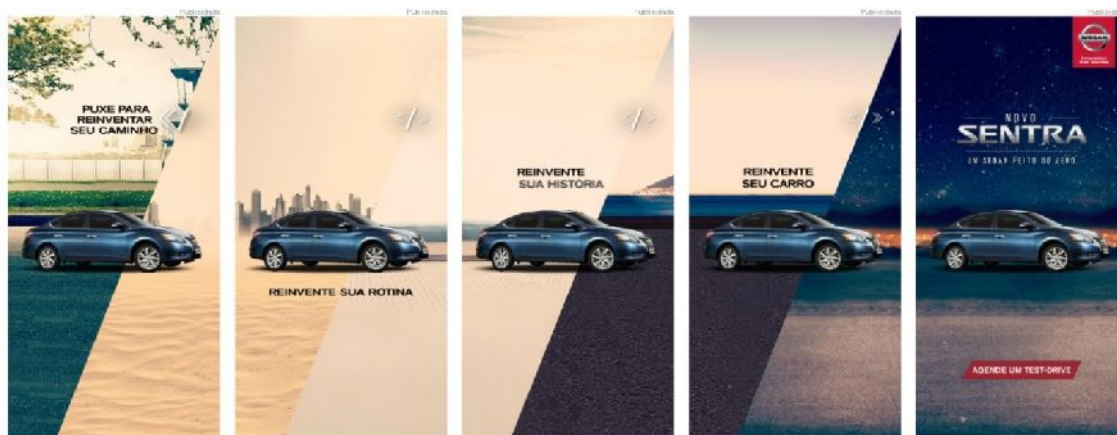
Figura 1 - frames do vídeo da campanha do automóvel Sentra.



Fonte: Canal do Youtube da Nissan Brasil. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=4QACeBkHSS0>> acesso em 10 de maio de 2017.

No *banner* da campanha (fig.2), o *frame* inicial apresenta a imagem do carro sobre uma dupla paisagem de fundo, com o título: “Puxe para reinventar seu caminho”. O convite refere-se à aba situada ao lado do título. Aqueles que executam a ação veem as imagens de fundo e os *letterings* se alterarem conforme o movimento de clicar e arrastar do *mouse*. A sequência verbal revelada apresenta um paralelismo: reinvente sua rotina; reinvente sua história; reinvente seu carro. No último *frame*, com recursos de animação, surge a marca da Nissan e a assinatura: “Novo Sentra. Um sedã feito do zero. Agende um teste drive”. A interação com o *banner* termina, caso não seja clicado.

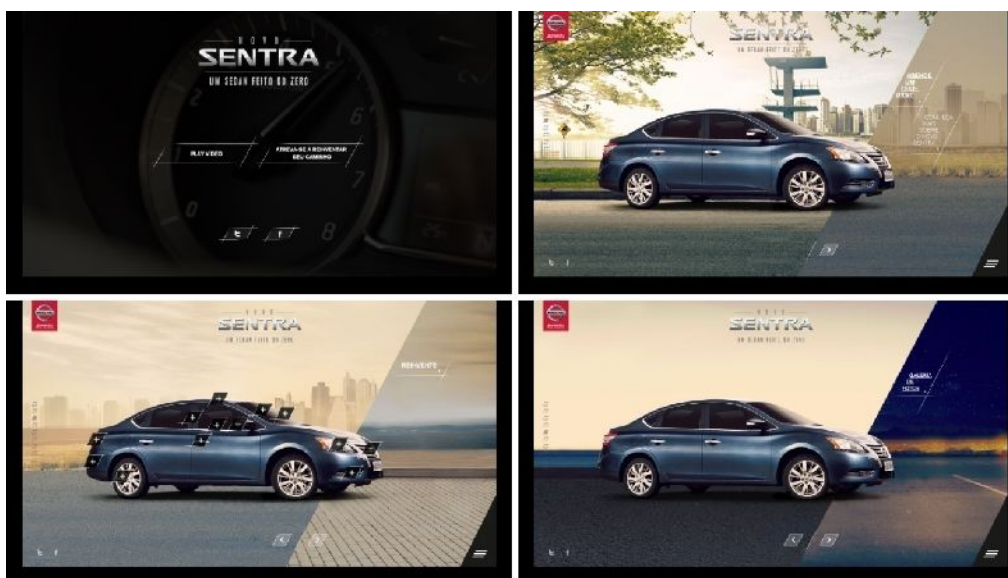
Figura 2 - Frames do banner da campanha do automóvel Sentra



Fonte: Uol Economia. O acesso ao *banner* limitou-se ao período de veiculação da campanha.
Disponibilizado em: <<http://economia.uol.com.br>> Acesso em 14 de outubro de 2014.

Aqueles que clicam no *banner* são encaminhados para o *hotsite* (fig.3). No *frame* inicial da interface tem-se a imagem de um velocímetro, numa metonímia PARTE PELO TODO para representar o carro, e com dois botões disponíveis: “Play vídeo” e “Atreva-se a reinventar seu caminho”. A primeira opção exibe o vídeo da campanha. A segunda encaminha o usuário para a *homepage*, cuja configuração visual se assemelha à do *banner*, ou seja: destaca a imagem do carro sobre uma dupla paisagem de fundo. Logo abaixo do veículo estão duas setas de navegação, em sentidos opostos. Clicando sobre elas, o carro parece deslocar-se para frente ou para trás com a alteração das fotos de paisagens de fundo. O deslocamento também revela novas abas com informações.

Figura 3 - Frames do hotsite da campanha do automóvel Sentra



Fonte: *Hotsite* do Novo Sentra. O acesso foi descontinuado após o período de veiculação da campanha.
Disponibilizado em: <www.novosentra.com.br> Acesso em 14 de outubro de 2014

Tanto no *banner* como no *hotsite* percebemos a necessidade de um aprendizado sobre o funcionamento da interface, com base no conceito metonímico CAUSA PELO EFEITO. Clicar ou clicar e arrastar tornam-se pontos de ativação para o usuário, que rapidamente descobre que estas ações atuam como causa para que, por consequência, sejam reveladas novas informações.

No perfil da Nissan no Facebook (fig. 4), Tweeter e Youtube, o que se vê é a utilização da imagem de capa com o título “Atreva-se a reinventar seu caminho”, seguida da foto do carro em um dos cenários de fundo utilizados na campanha.

Figura 4 - Imagem de capa do perfil de rede social da Nissan.



Fonte: Página de Facebook da Nissan Brasil. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/nissanbrasil/photos/a.372639522769774.91993.108188425881553/841965409170514/?type=3&theater>> Acesso em 10 mai. 2017

Identificamos como aspecto conceptual comum a todas as peças a expressão metafórica no título “Atreva-se a reinventar seu caminho”. Trata-se de uma metáfora complexa formada por dois conceitos de base já apontados pela TMMC: A VIDA É UMA HISTÓRIA e A VIDA É UMA VIAGEM. No primeiro caso, compreender a vida em termos de história permite considerá-la como algo que pode ser inventado ou, como sugere o texto, reinventado. No segundo, ela é compreendida como viagem, sendo os acontecimentos da vida o caminho a ser percorrido. Da combinação destes dois conceitos podemos considerar que o caminho a ser percorrido em nossas vidas pode ser reinventado, conforme convida a comunicação da marca. Esta afirmação básica aparece materializada de diferentes formas em cada nas peças da campanha, promovendo unificação de conceito criativo.

No *hotsite*, é implicada na concepção visual da interface e em sua navegação menos usual, na qual o clicar na seta faz o carro se mover por cenários completamente distintos em horários também diferentes. Tanto vemos uma região montanhosa, como urbana, praiana e até glacial. O percurso torna-se inesperado tanto pelas mudanças

abruptas como pela própria possibilidade de fazê-lo durante sua exploração, pois o caminho parece estar sendo reinventado a cada visita a uma nova etapa da comunicação. Situação semelhante acontece no *banner*, ainda que a interação do tipo “clique e arrastar” seja diferente da anterior. Nos dois casos, o conceito metafórico materializa-se tanto em estímulos verbais escritos quanto visuais, o que caracteriza uma metáfora multimodal do tipo verbal-visual, de acordo com a definição proposta por Forceville (2009). No entanto, para a realização do conceito é necessária a ação do receptor, interagindo com o ambiente *on line*.

No caso do vídeo, destacamos a escolha da situação apresentada, a prática do salto ornamental, e sua relação metonímica com as olimpíadas que a marca Nissan patrocina. O conceito metonímico PARTE PELO TODO passa a integrar o jogo criativo, pois comunica a pertinência desta modalidade para o contexto. O mergulho também relaciona-se metaforicamente com o domínio das experiências desafiadoras e caracteriza o mergulhador como alguém que vai fundo em seus desafios. O carro, utilizado como condutor entre um salto convencional e o outro, mais arriscado e emocionante, torna-se metaforicamente o veículo que une estes dois estilos de vida.

Uma das especificidades do ambiente *on line* neste vídeo está na locução em *off* masculina inicial. Considerando a possibilidade dada aos usuários do Youtube de pular um vídeo publicitário logo no início de sua veiculação, o estímulo verbal falado não só expressa o conceito metafórico da campanha, como o utiliza metalinguisticamente para convidar o receptor a reinventar seu caminho, ou seja: a ver mais criativamente sua trajetória de vida, assistindo o vídeo até o fim.

Outra peculiaridade está no botão “Reinvente”, o qual estabelece um *link* para o *hotsite*. Metaforicamente, cria a expectativa de que o que está por vir é algum tipo de reinvenção. Por isso mesmo, fortalece a percepção de que o automóvel promovido pelo *hotsite* é o meio pelo qual se pode reinventar um caminho.

Interessante observarmos como a questão do tempo está inserida nestas diferentes peças. No caso do *hotsite*, o tempo de interação pertence ao usuário e à sua escolha em demorar mais ou menos em determinado nível do processo de navegação. No caso do *banner*, ainda que o usuário interfira no tempo da peça ao controlar a velocidade no arrastar do *mouse*, ele precisa dar como encerrada a visualização após a passagem por todos os *frames*. Finalmente o vídeo, ainda que possa ser “pulado”, adiantado ou regredido, propõe um tempo de visualização fortemente determinado pela coerência

interna da narrativa apresentada. Isto é, alterar o tempo dele envolve perder informações potencialmente relevantes para a construção de sentido.

A nosso ver, estas diferenças nas relações temporais das peças demonstram alguns dos recursos disponíveis para codificação de um mesmo conceito em formatos publicitários da *web*. Ainda que sobre o mesmo alicerce metafórico, estas materializações proporcionam experiências perceptivas, lúdicas e estéticas bastante distintas. Somando-se à questão do tempo tem-se que algumas peças privilegiam o modo visual fotográfico, enquanto outras o vídeo em movimento; enquanto algumas focam no verbal falado, outras privilegiam o verbal escrito. Estas variações instigam o usuário a prosseguir com sua interação com a campanha, pois possibilitam uma continuação do sentido, mas sem completa redundância e com leve renovação criativa.

Destacamos ainda o modo como determinados elementos visuais metonímicos contribuem para unificar o conjunto expressivo. Por exemplo: entre os cenários percorridos pelo carro durante a interação com o *banner* e o *hotsite*, temos a presença de um trampolim semelhante àquele exibido no vídeo. Além disso, nas duas peças os cenários pelos quais o carro desloca-se repetem o mesmo tipo de tratamento visual e edição de imagem, com cortes diagonais. No perfil de rede social, o cenário que serve de fundo para o carro também remete àqueles pelos quais o carro se desloca em outros formatos publicitários utilizados. Percebe-se, entretanto, que são poucos os elementos que se repetem em todas as instâncias da campanha. Destacam-se neste sentido o carro em uma mesma cor; o tratamento tipográfico utilizado e a assinatura da Nissan, sobre fundo retangular vermelho. Ainda que estes três elementos plásticos não interfiram diretamente no conceito proposto, eles contribuem para fortalecê-lo, pois constituem mais um elemento de similaridade entre as peças.

Se por um lado a campanha propõe-se a materializar no *banner*, *hotsite* e vídeo aspectos conceptuais da metáfora proposta em especificidades do meio digital, o mesmo não se pode dizer do canal da marca no Youtube e de seu perfil no Facebook. Em ambos os casos, o que se vê é uma simples reutilização do título repetido em outras peças e a inclusão da imagem do carro. Caso se convertesse em um *outdoor* ou anúncio de revista, o efeito de sentido seria muito próximo, o que nos aponta para o uso da internet como mera plataforma de veiculação. E ainda que botões situados no *site* convidem internautas a compartilharem algum pensamento sobre o carro, a campanha em si não apresenta um gancho que possa estimular criativamente este tipo de ação. A nosso ver,

ela não está completamente adaptada ao que Jenkins (2009) chama de cultura da convergência, pois não apresenta um real estímulo capaz de mobilizar fortemente os usuários para este participação e compartilhamento.

Outro ponto a ser considerado refere-se à presença na maioria das peças do *slogan* “Um sedã feito do zero”. Tal *slogan* não se articula com a metáfora da campanha e parece romper com a homogeneidade conceptual das peças. Mas está em acordo com o histórico de comunicação da marca, como já analisava Semprini (1995). Neste caso, o *slogan* apenas remete à campanha anterior do produto, na qual o *slogan* foi lançado.

Em oposição a esta quebra, temos no *slogan* da Nissan numa certa integração com o conceito criativo da campanha, mesmo não tendo sido lançado com ela. “Inovation that excites”, ou seja, inovação que excita, não deixa de atuar como uma peroração do convite “Atreva-se a reinventar seu caminho”. Não só porque os termos inovação e reinvenção podem ser associados à criatividade, mas também porque atrevimento e excitação complementam-se como estímulos para que um possível consumidor conheça o carro. A utilização da língua inglesa reforça o caráter internacional do anunciante e busca conferir *status* com esta codificação.

Considerações finais

Em nossa exploração, algumas das peças da campanha analisada aproveitam bem potencialidades do meio digital e colocam na ação do usuário uma experiência que remete ao conceito criativo apresentado. Considerando que muitas mensagens publicitárias contemporâneas simplesmente incorporam imagens e textos construídos segundo um modelo retórico desenvolvido para tecnologias anteriores, a experiência não deixa de apontar para uma direção coerente com a *web*.

Apesar disso, ressaltamos que aproveitar estas potencialidades não é garantia de eficácia, pois o receptor ao qual se dirige a comunicação pode não estar envolvido o suficiente a ponto de desejar participar de um “jogo criativo” mais interativo. Soluções mais simples e diretas podem mostrar-se mais efetivas em certos casos. Por exemplo: quando o processo de persuasão já está tão adiantado que o receptor deseja efetuar a compra do produto o mais rápido e objetivamente possível.

Excetuando-se estes casos, acreditamos que, considerando a concorrência de estímulos típica do internet, a materialização verbal, visual, sonora ou audiovisual de

mesclagens metafóricas pode gerar hibridismos de impacto, capazes de criar interesse pela mensagem. Similarmente, uma metonímia representada em diferentes sistemas de signos pode gerar interesse ao propor um encadeamento dedutivo ao receptor.

Nosso estudo, portanto, limita-se a uma reflexão sobre as potencialidades do meio, deixando a pesquisas posteriores uma investigação sobre esta eficácia. Como resultado de nossa exploração, acreditamos que estes recursos conceptuais podem se manifestar conforme três abordagens.

Num primeiro nível, metáforas e metonímias atuam de modo convencional, sem que chamem atenção pela originalidade de sua materialização em um determinado sistema. São os casos das expressões verbais cotidianas, as quais não deixam de conferir certo realismo a locuções e objetividade referencial a determinados textos.

Num segundo nível, temos a incorporação do ambiente *on line* de recursos criativos que se consolidaram antecipadamente em outros meios. Ou seja, não se trata efetivamente de uma exploração das potencialidades da *web*, mas de uma apropriação das estratégias retóricas herdadas de linguagens desenvolvidas anteriormente.

Num terceiro nível, chamado aqui de metalinguístico, temos uma efetiva incorporação dos recursos de interação típicos do meio digital, sem os quais a materialização seria mera transposição dos recursos expressivos dos níveis anteriores.

Não estamos, com isso, afirmando que a publicidade *on line* precisa unicamente atuar conforme o terceiro nível. Muito pelo contrário, acreditamos que na hibridização destes níveis também encontramos espaço para desenvolvimento de uma sintaxe própria. O que destacamos, na verdade, é o potencial expressivo dos diferentes modos quando estão a serviço de conceitos metafóricos e metonímicos, o que inclui estes variados graus de originalidade conforme suas potencialidades de representação. Cada um destes níveis parece mais adequado a determinados efeitos de sentido que a outros. Enquanto no convencional temos uma lexicalização da metáfora e da metonímia, no criativo a mensagem ganha impacto conforme recursos intrínsecos à própria sintaxe. No metalinguístico, tem-se uma exploração mais tecnológica, a qual não só potencializa a experiência estética como incide sobre as características dos modos de representação.

Referências

BARCELONA, Antônio. On the plausibility of claiming a metonymic motivation for conceptual metaphor. In: _____ (org.) **Metaphor and metonymy at the crossroads: a cognitive perspective**. Berlin, Mouton de Gruyter, 2003. p.31-58

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

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

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

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

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.

LAKOFF, George. JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. Campinas, SP: Mercado das letras e São Paulo: Educ, 2002.

JOHNSON, Seven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

JENKINS, Henri. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEW'LARA\TBWA. **Banner da campanha do automóvel Sentra**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br>> Acesso em 14 de outubro de 2014.

LEW'LARA\TBWA. **Hotsite da campanha do automóvel Sentra**. Disponível em: <www.novosentra.com.br> Acesso em 14 de outubro de 2014.

LEW'LARA\TBWA. **Canal do Youtube da Nissan Brasil**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4QACeBkHSS0>> Acesso em 10 de maio de 2017.

LEW'LARA\TBWA, **Página de Facebook da Nissan Brasil**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/nissanbrasil/photos/a.372639522769774.91993.108188425881553/841965409170514/?type=3&theater>> Acesso em 10 de maio de 2017

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.

PINHEIRO, Gustavo. **O conceito criativo e seus recursos expressivos no spot publicitário**. Rádio-Leituras, v. 6, p. 141-165, 2015.

ROHDIN, Mats. Multimodal metaphor in classical film theory from the 1920s to the 1950s. In: FORCEVILLE, Charles e URIOS-APARISI, Eduardo (Org.). **Multimodal Metaphor**. Mouton de Gruyter, Berlin, New York, 2009. P. 403-428

ROHRER, Tim. **Even the Interface is for Sale: metaphors, visual blends and the hidden ideology of the internet**. 1998. Disponível em: <<http://www.tulane.edu/~howard/LangIdeo/Rohrer/Rohrer.html>> Acesso em 2 de maio 2017.

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