

QUANDO A GARRAFA É UM PORCO: METÁFORAS (VERBO) PICTÓRICAS NO TEXTO PUBLICITÁRIO

ROSA LÍDIA COIMBRA
(Universidade de Aveiro)

1. Introdução

De entre os géneros textuais com que o falante mais frequentemente se confronta, destaca-se o texto publicitário, não só pela sua omnipresença nos meios de comunicação de massas (rádio, televisão, imprensa escrita...), como em todos os recantos urbanizados, surgindo impresso nos mais diversos objectos do quotidiano da nossa sociedade de consumo (bonés, canecas, camisolas, porta-chaves...). Tal profusão tem levado a um crescente "gritar mais alto" para chamar a atenção do público visado que se reflecte em textos cada vez mais imaginativos, plenos de retórica linguística acompanhada de imagens chamativas. Um dos recursos verbo-pictóricos mais originais neste tipo textual prende-se com a leitura metafórica da interacção entre os elementos linguísticos e as imagens no anúncio.

Nesta pesquisa, pretendemos, pois, abordar a problemática da metáfora verbo-pictórica no texto publicitário em língua portuguesa, pelo que partimos de um *corpus* de anúncios publicitários recolhidos em revistas e jornais portugueses e brasileiros. Na sua análise, utilizámos, como enquadramento teórico, a teoria dos espaços múltiplos de Gilles Fauconnier e Mark Turner. (cf. FAUCONNIER & TURNER, 1994 e TURNER & FAUCONNIER, 1995). Resumidamente, neste modelo, a estrutura de dois ou mais espaços de entrada - o espaço fonte e o espaço alvo, no caso da metáfora - é projectada no espaço amálgama, que é um espaço criado e que herda parte da estrutura dos dois espaços anteriores, apresentando, no entanto, uma estrutura emergente própria. Além dos espaços de entrada, os autores consideram, pois, a existência de dois espaços intermédios: o espaço genérico, que apresenta a estrutura esquemática comum aos dois espaços de entrada, e o espaço amálgama, que é um espaço fértil, criativo e que integra,

de modo parcial, elementos específicos de ambos os espaços de entrada e, eventualmente, inclui outros elementos próprios. Os autores aplicam o seu quadro teórico a uma multiplicidade de situações envolvendo projecções entre domínios cognitivos e construções de espaços amálgama, como é o caso de: certas soluções de enigmas, linguagem metafórica e metonímica, construção de neologismos, etc.

Partindo do *corpus* recolhido, a comunicação tem como objectivo a proposta de uma sistematização dos diversos modos de estabelecer o processo de amálgama conceptual inerente ao efeito metafórico em estudo. Defendemos, nesta pesquisa, que, na interacção entre os elementos linguísticos e os elementos icónicos do texto, existem diversas categorias de metáfora verbo-pictórica, as quais implicam diferentes estratégias de descodificação da mensagem e de apreensão de duplos sentidos.

O modelo teórico proposto por Fauconnier e Turner, apesar de se reportar a um fenómeno mais abrangente, o da amálgama conceptual em geral, encaixa-se perfeitamente no nosso objecto de estudo, já que, nas metáforas verbo-pictóricas, se opera a fusão de dois domínios conceptuais distintos na criação de um espaço amálgama que é um espaço onde uma nova realidade surge. Nesta tentativa de sistematização, identificámos, por um lado, estratégias envolvendo a manipulação da imagem em que os dois domínios - fonte e alvo - da metáfora eram simultaneamente veiculados na sua forma pictórica e, por outro lado, diferentes processos de interacção entre a imagem e o texto na construção de leituras metafóricas, mesmo não envolvendo manipulação de imagem.

2. Metáforas pictóricas no texto publicitário

O estudo das metáforas pictóricas e verbo-pictóricas em texto publicitário teve como principal impulsionador Charles Forceville (1995 e 1996). Por metáfora verbo-pictórica entende-se aquela em que um dos termos é veiculado pictoricamente, enquanto o outro o é verbalmente (FORCEVILLE, 1995: 196) e distingue-se da metáfora pictórica porque, nesta, a eliminação do contexto verbal não afasta a leitura metafórica da imagem (FORCEVILLE, 1996: 159).

Nesta secção, começamos por abordar as metáforas pictóricas, ou seja, consideraremos aqueles casos em que elementos do domínio fonte e do domínio alvo da metáfora são veiculados pictoricamente. Em todos estes exemplos, a remoção do conteúdo verbal não elimina a leitura metafórica da imagem, embora prejudique decisivamente a identificação de qual dos espaços de entrada é a fonte e qual o alvo.

Da análise do nosso *corpus* textual, começámos por identificar, a nível da imagem, os diferentes processos de apresentar os dois domínios e identificámos sete categorias que passaremos a apresentar. Acrescentaremos, portanto, mais

cinco categorias de metáfora pictórica às duas que Forceville apresenta na obra *Pictorial Metaphor in Advertising*.

2.1. Fusão

Nesta categoria incluímos os exemplos que Forceville designa por MP2s (1996: 109-126), ou seja, metáforas pictóricas com dois elementos pictóricos presentes, uma vez que partes do elemento do domínio fonte e partes do elemento do domínio alvo dão origem a um fenómeno de hibridismo visual. A relação metafórica surge, assim, evidenciada na criação de um novo objecto, no espaço amálgama da figura. De um modo geral, estes objectos híbridos não surgem rodeados de um contexto pictórico, i.e., inseridos num cenário, uma vez que a leitura metafórica é feita sem a sua ajuda.

Exemplo 1 (garrafa-porco):



Um dos anúncios do *corpus* apresenta o seguinte texto "(...) As embalagens marcadas com o símbolo Ponto Verde vão financiar o sistema de valorização e reciclagem das embalagens não-reutilizáveis em todo o país. Em poucas palavras, o lixo será drasticamente reduzido e o ambiente radicalmente melhorado. Tudo para impedir que este país se transforme num grande chiqueiro". À metáfora verbal do país-chiqueiro, corresponde a metáfora pictórica de uma garrafa-porco, uma vez que a imagem do anúncio é constituída por uma garrafa de plástico descartável que surge na horizontal, com umas orelhas de porco ao mesmo tempo que a tampa apresenta dois orifícios lembrando as narinas do animal. Deste modo, cria-se uma relação verbo-pictórica em que *porco* está para *chiqueiro* assim como *embalagem descartável* está para *país*. Os dois domínios conceptuais constituem-se como, por um lado, um Espaço de Entrada 1 (*porco, chiqueiro*) e, por outro lado, um Espaço de Entrada 2 (*embalagem, país*) que funcionam como a fonte e o alvo do processo metafórico e que, em virtude de um Espaço Genérico (*elemento que suja o ambiente em que se insere*), permitem a fusão num único domínio, o Espaço Amálgama, ou seja, permitem a imaginação de uma nova realidade (*país-chiqueiro, embalagem-porco*) num plano inventivo e plurissignificativo.

2.2. Contexto

Nesta categoria, incluímos os casos que Forceville designa por MP1s (1996: 126-132), ou seja, quando o elemento do domínio fonte pretendido, não estando presente na imagem, é inequivocamente sugerido pelo contexto pictórico em que o elemento do domínio alvo surge inserido e que não é aquele em que usualmente o estamos habituados a ver. A designação que escolhemos para esta categoria justifica-se uma vez que é, portanto, o contexto que provoca a estranheza, o efeito metafórico e a sugestão do elemento ausente.

Exemplo 2 (aspirina-barril):



Neste caso, temos um anúncio da Aspirina cujo *slogan* “A primeira ajuda contra dores e febre” fornece o elemento do espaço genérico (“primeira ajuda”) que é comum ao medicamento e ao tradicional barril de bebida alcoólica transportado pelo cão socorrista dos sinistrados na neve. O pequeno barril está ausente da imagem e é no seu contexto que o produto anunciado é colocado, permitindo, assim, o confronto metafórico. Deste modo, apesar do elemento metafóricante, ou seja, o veículo metafórico, que neste caso é o barril, não surgir no espaço amálgama (e daí Forceville considerar estes exemplos como metáforas pictóricas *in absentia*, ao contrário da categoria anterior que é *in praesentia*), neste são projectados outros elementos pertencentes ao domínio fonte e, portanto, metonimicamente a ele ligados: neste caso, o cão.

As cinco categorias seguintes não foram contempladas na obra de Forceville (op.cit) como metáforas pictóricas.

2.3. Distorção

As modernas técnicas de manipulação de imagens digitalizadas facilitaram a criação de objectos visuais inexistentes na realidade, partindo da distorção de um objecto aproximando-o das formas de outro. Os dois objectos são, assim, apercebidos simultaneamente, numa amálgama pictórica.

Exemplo 3 (empresário-tubarão):



Neste exemplo, um anúncio ao pavilhão da ExpoUrbe (durante a Expo'98), a imagem de um homem engravatado é distorcida, tanto no que respeita ao formato da cabeça como ao aspecto dos dentes, de forma a fazer lembrar um ameaçador tubarão. Numa leitura metafórica e auxiliados pelo texto que a a companhia, percebemos a ligação entre a ideia de competitividade empresarial e o poder da cidade do futuro patente no pavilhão da ExpoUrbe e as qualidades aguerridas do rei dos mares, o tubarão, o qual, nos lembra o texto, se encontra ali bem perto, no Oceanário.

2.4. Sobreposição

Outra categoria, que aqui designaremos por sobreposição, apresenta os dois elementos do confronto metafórico sem os fundir, sem utilizar o contexto nem distorção de imagem, mas sobrepondo-os num ângulo estratégico de modo a criar uma ligação evidente entre os dois e, tal como nos casos anteriores, uma nova realidade num espaço conceptual amálgama¹.

Exemplo 4 (mulher-águia):

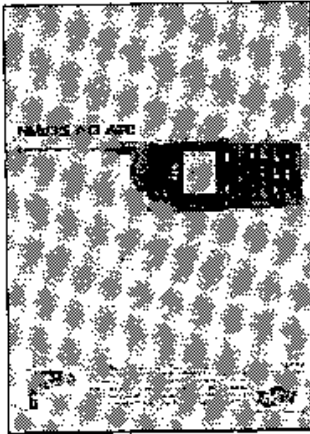


Este exemplo cria a realidade mulher-águia, sobrepondo as duas imagens dos espaços de partida: a da mulher, do espaço alvo, e a da águia, do espaço fonte da metáfora. A nova realidade amálgama torna-se evidente já que, neste anúncio da Abril/Controljornal (o qual apela aos interessados para anunciarem nas suas revistas), se vê, em primeiro plano, um perfil da cabeça de uma águia e, em segundo plano, um perfil da cabeça de uma mulher. Os dois perfis encontram-se sobrepostos de tal modo que o leitor não vê o olho da mulher, o qual estaria exactamente no local onde vê o olho da águia.. Esta metáfora pictórica da mulher-águia vem de encontro ao *slogan*, onde se lê: "Estratégia é atacar quando o alvo está distraído".

2.5. Ângulo

Outra possibilidade consiste em apresentar o objecto de um dos domínios num posicionamento que faz evocar o objecto do outro domínio. O ângulo sobre o qual ele nos é apresentado não é aquele em que normalmente o estamos habituados a ver fotografado².

Exemplo 5 (telemóvel-arma):



Neste anúncio da TMN, vemos um telemóvel preto fotografado rodado 90° em relação à posição em que normalmente os telemóveis surgem na publicidade e, ainda, com a antena esticada. Esta posição faz lembrar uma pistola, o que se coaduna com o *slogan* “Mãos ao ar!”. A metáfora telemóvel-arma é igualmente veiculada verbalmente no texto do anúncio, onde se lê: “(...)basta carregar (...) Esta poderosa arma de comunicação (...)”.

2.6. Alinhamento

Ainda dentro das metáforas pictóricas, encontramos a categoria que designamos por alinhamento, já que, nestes casos, diversos objectos de um dos domínios se encontram alinhados na imagem, permitindo uma leitura que evoca o outro domínio. Estes elementos funcionam como a face material de um signo icónico, desenhando, no suporte físico, o elemento evocado, cujo significado se vai juntar ao dos elementos anteriores, na criação, mais uma vez, de um espaço amálgama.

Exemplo 6 (pacotes de leite - árvore de Natal)

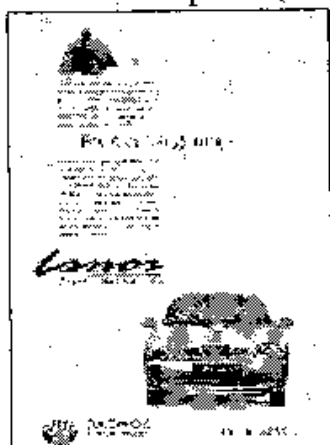


Neste anúncio, publicado por alturas da quadra natalícia, diversas embalagens de leite Parmalat são alinhadas de modo a fazer lembrar uma árvore de Natal. Juntam-se, assim, numa mesma imagem, duas mensagens provenientes de dois espaços de entrada diferentes, os quais serão simultaneamente descodificados pelo leitor ao desmontar o espaço amálgama criado.

2.7. Comparação

Na comparação pictórica, os dois elementos, o do domínio fonte e o do domínio alvo, não surgem unidos, mas não deixam de apresentar um confronto figurado pelo efeito surpresa da sua colocação dentro do mesmo objecto comunicativo que é o anúncio publicitário. Assim, o ilogismo aparente provocado pela incoerência do confronto é reintegrado através de uma leitura de tipo metafórico, que por vezes o próprio acompanhamento verbal justifica, explicitando o espaço genérico da projecção.

Exemplo 7 (automóvel-tartaruga)



Neste anúncio, o confronto pictórico entre o automóvel publicitado, o Daewoo Lanos, e a tartaruga é explicado pelo *slogan* "Forte em segurança", o qual explicita o espaço genérico da projecção, neste caso a qualidade que se pretende apresentar como comum aos dois objectos (a segurança, aqui sugerida pela protecção que a tartaruga recebe da sua resistente carapaça) e ainda pela expressão do texto "por vezes, a estrada mais parece uma selva". Assim, consideramos que o espaço do figurado não é apenas realizado em confronto com o contexto verbal, uma vez que a colocação, no mesmo anúncio, da imagem de uma tartaruga e de um automóvel, só por si, requer uma leitura metafórica já que os dois objectos não são, normalmente, considerados como pertencendo a um mesmo domínio conceptual.

3. Metáforas verbo-pictóricas

Por fim, consideraremos os casos em que o confronto metafórico é estabelecido não entre diversos elementos presentes na imagem, mas entre a imagem e o próprio texto que a acompanha. Estes são os casos de metáfora verbo-pictórica que dividimos em duas grandes subclasses:

3.1. Teor pictórico/veículo verbal

Uma primeira possibilidade surge quando a imagem apresenta o objecto publicitado (acompanhado ou não por outros elementos do seu domínio) ou, em alternativa, um elemento do domínio do objecto publicitado, como constituindo o teor metafórico, ou seja, integrando o domínio alvo da projecção metafórica. Por seu lado, o veículo metafórico, ou seja, o elemento correspondente no espaço fonte da projecção, é fornecido pelas palavras que acompanham a imagem. Assim, imagem e palavras conjugam-se numa única leitura metafórica conjunta.

Exemplo 8 (telemóvel-gentleman):

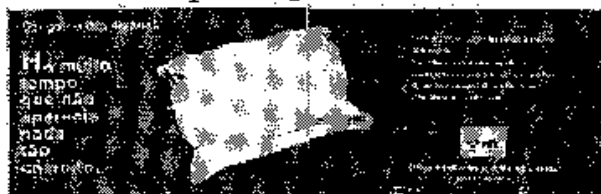


Este anúncio a um telemóvel Nokia mostra, na imagem, o mostrador do aparelho com a selecção da opção "Silent". O *slogan* "O 'Gentleman' Perfeito" fornece o veículo da relação metafórica estabelecida com a imagem. Esta relação é, na parte inferior do anúncio, explicitada no texto: "Toca alto ou suavemente, dependendo da situação. Permite-lhe receber apenas as chamadas prioritárias, alertando-o silenciosamente, caso não queira ser incomodado (...)".

3.2. Teor verbal/veículo pictórico

Finalmente, encontramos os casos das metáforas verbo-pictóricas que seguem uma estratégia simétrica da anterior, ou seja, os casos em que o veículo metafórico é que é apresentado visualmente e o teor da figura surge no texto que acompanha a imagem. Estes casos serão, porventura, mais imaginativos que os anteriores e o efeito choque talvez seja maior, uma vez que o leitor se depara, à partida, com a imagem de algo que, literalmente, não tem nenhuma relação com o produto publicitado.

Exemplo 9 (gás-almofada):



A imagem de uma almofada não estabelece uma relação literal com o produto anunciado, o gás natural. Daí que o *slogan*, ao estabelecer os espaços alvo e genérico do confronto metafórico, explique a relação figurada: "Chegou o Gás Natural. Há muito que não aparecia nada tão cómodo".

4. Conclusão

Não considerámos, nesta exposição, o caso dos anúncios de imprensa constituídos apenas pela palavra escrita, sem a utilização da imagem. De facto, embora nesse tipo de anúncio possa surgir linguagem metafórica, tratar-se-á necessariamente de metáforas verbais (e não de metáforas pictóricas ou verbo-pictóricas). Uma vez que já muita pesquisa existe sobre metáforas verbais (ver, a título de exemplo, as listagens de dezenas de milhar de títulos de material publicado sobre este assunto só nas seguintes bibliografias especializadas: SHIBLES, 1971; NOPPEN et al., 1985; NOPPEN & HOLS, 1990; ROHRER, 1996 e

1997; SAMANIEGO-FERNÁNDEZ, 1998; VEALE, s.d.) optámos por não as abordar neste espaço.

Concluindo a apresentação do esquema de análise proposto para os fenómenos textuais estudados, apresentamos um quadro em que se sistematizam as diversas possibilidades de combinação dos elementos (independentemente de serem o veículo ou o teor) dos espaços de entrada da metáfora (verbo)pictórica:

Metáforas (verbo)pictóricas: combinações possíveis:

	Imagem		Palavras		Exemplos dados
	Fonte	Alvo	Fonte	Alvo	
A	+	+	-	-	
B	+	-	-	+	gás-almofada
C	-	+	+	-	
D	-	+	+	+	telemóvel-gentleman
E	+	-	+	+	
F	+	+	-	+	mulher-águia, aspirina-barril
G	+	+	+	-	
H	+	+	+	+	empresário-tubarão, automóvel-tartaruga, leite-árvore, garrafa-porco, telemóvel-arma

Dadas as variáveis em questão, seria de esperar que o quadro apresentasse, não oito, mas dezasseis combinações (já que $4^2=16$). No entanto, ficaram excluídas do quadro as seguintes possibilidades:

a) a combinação [---] porque significaria a ausência total de imagem e texto;

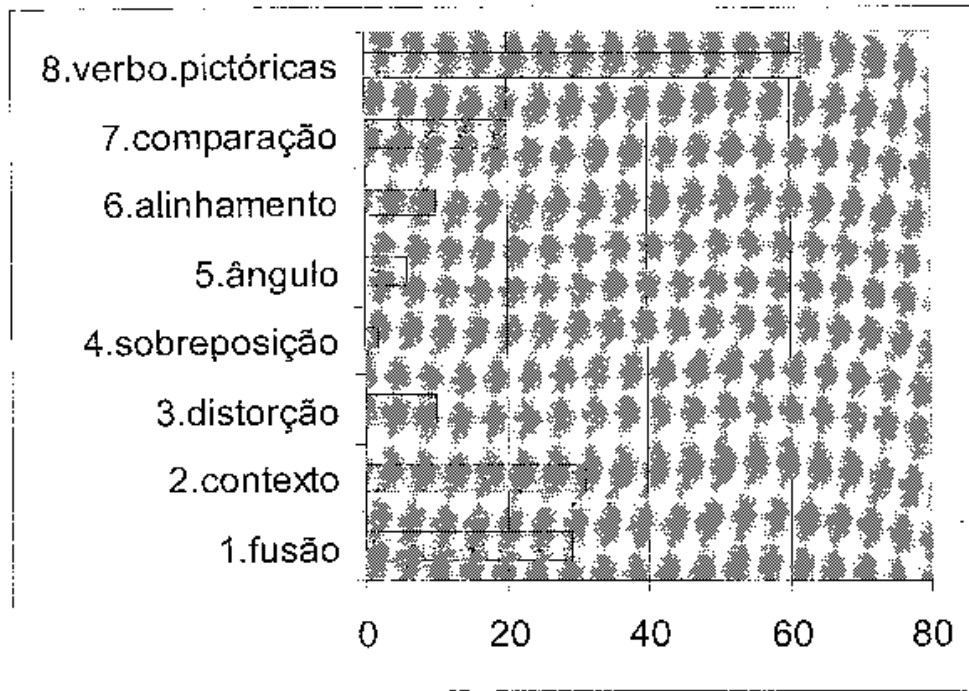
b) as combinações [+-], [+++] e [---+] porque não apresentam nenhum elemento do domínio fonte da metáfora, o qual é essencial à constituição da mesma;

c) as combinações [+--], [-++] e [++-] porque não apresentam qualquer elemento do domínio alvo e, por isso, tal como os casos anteriores, não possibilitam o confronto;

d) a combinação [-+++] por se tratar de metáfora verbal, o que sai, como dissemos, do âmbito desta abordagem.

Vemos, portanto, que, independentemente das categorias apresentadas, diversas são as combinações possíveis no que toca à distribuição dos elementos dos dois espaços de entrada da metáfora pelas palavras e imagens do anúncio.

Ainda em relação às categorias estudadas, o corpus analisado, constituído por 170 anúncios da imprensa portuguesa e brasileira, não se apresenta distribuído de um modo equitativo. O gráfico seguinte permite visualizar essa assimetria:



Concluindo, a leitura conjunta imagem/palavra é, sem dúvida, um aspecto fundamental na descodificação do texto publicitário, o qual merece uma atenção cada vez maior por parte da Linguística Textual/Análise do Discurso. Pela sua complexidade, o fenómeno da metáfora (verbo)pictórica representa um desafio ao estudioso e um campo aberto a novas e interessantes pesquisas.

Notas

1. Forceville (1996: 137-139) apresenta exemplos que se poderiam aqui incluir. No entanto, ele considera-os, não como metáforas pictóricas, mas como comparações, já que os dois elementos não surgem fundidos mas apenas em confronto. Neste ponto, não os distingue dos casos como o nosso exemplo 7.
2. Consideraremos que a questão do ângulo sob o qual é fotografado ou a posição em que o objecto é colocado faz parte integrante da imagem que dele fazemos e que, portanto, quando este adopta essa característica de um outro objecto, então os dois acabam por se presentificar na imagem, já que são evocados simultaneamente, mesmo na ausência do contexto verbal. Daí termos achado mais adequado inserir estes exemplos na categoria das metáforas pictóricas, ao contrário de Forceville (1996: 161), que apresenta um exemplo similar como pertencendo à categoria das metáforas verbo-pictóricas.

Referências

- FAUCONNIER, Gilles & TURNER, Mark, 1994, 'Conceptual Projection and Middle Spaces', *Cognitive Science Technical Report*, 94/01.
- FORCEVILLE, Charles, 1995, "IBM is a tuning fork: Degrees of freedom in the interpretation of pictorial metaphors", *Poetics*, 23, pp. 189-218.
- FORCEVILLE, Charles, 1996, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London/New York: Routledge.
- NOPPEN, Jean-Pierre van; HOLS, Edith, 1990, *Metaphor II: A Classified Bibliography of Publications 1985 to 1990*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- NOPPEN, Jean-Pierre van; KNOP, S. de & JONGFN, R., 1985, *Metaphor: A Bibliography of Post-1970 Publications*, Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- ROHRER, Tim, 1996, *Annotated Bibliography of Metaphor and Cognitive Science*, 27/12/1996 (<http://metaphor.uoregon.edu/annbib.htm>).
- ROHRER, Tim, 1997, *Annotated Bibliography of Metaphor and Cognitive Science*, 04/08/1997 (<http://metaphor.uoregon.edu/annbib.htm>)
- SAMANIEGO-FERNÁNDEZ, Eva, 1998, 'Estudios sobre la Metáfora', *Especulo, Revista de Estudios Literarios*, Universidade Complutense de Madrid, Ano III, N° 8, Março-Junho (http://www.ucm.es/info/especulo/numero8/e_saman1.html).
- SAMANIEGO-FERNÁNDEZ, Eva, 1998, 'Estudios sobre la Metáfora II: La Metáfora y los Estudios de Traducción', *Especulo, Revista de Estudios Literarios*, Universidade Complutense de Madrid, Ano III, N° 9, Julho-Outubro (http://www.ucm.es/info/especulo/numero9/e_saman3.html).
- SHIBLES, Warren A., 1971, *Metaphor: An Annotated Bibliography and History*. Wisconsin: The Language Press.
- TURNER, Mark & FAUCONNIER, Gilles, 1995, 'Conceptual Projections and Formal Expression', *Journal of Metaphor and Symbolic Activity*, 10/3, pp. 183-203.
- VEALE, Tony, s.d., *A Survey of the Metaphor Field: Being That Most Classical And Revered Of Language Studies* (<http://www.compapp.dcu.ie/~tonyv/trinity/survey.html>).