

O quiasmo na publicidade escrita portuguesa. Uma abordagem cognitiva

Rosa Lúcia Coimbra
Universidade de Aveiro

1. Introdução

As figuras de retórica são fenómenos omnipresentes no texto publicitário em geral e nos slogans em particular. De entre os jogos de linguagem, destacam-se as construções paralelísticas dentro das quais vamos encontrar os paralelismos invertidos: os quiasmos. Neste trabalho, propomo-nos apresentar uma abordagem a esta figura, partindo de um corpus de 33 anúncios publicitários escritos portugueses (revistas, jornais e panfletos), datados de 2000 a 2006, e em cujos slogans encontramos quiasmos.

A palavra quiasmo tem origem no vocábulo grego *khiasmós*, que designa uma configuração de duas linhas cruzadas, tal como a letra *khi*. Como um recurso gramatical e retórico, a figura do quiasmo define-se basicamente como um paralelismo invertido, ou seja, a distribuição dos elementos não é correlativa, mas sim cruzada. O quiasmo tem, portanto, sido classificado como uma figura do nível sintático, já que opera sobre a estrutura frásica, a partir da disposição dos quatro elementos, dois a dois, segundo uma estrutura cruzada, na superfície textual.

Um dos quiasmos conhecidos mais antigos é o da velha máxima latina de Quintiliano (em *Institutio oratoria*), “Non ut edam vivo, sed vivam edo” (Não vivo para comer, mas como para viver). Neste exemplo, fica clara a inversão dos pares de construções simétricas, em espelho: AB-BA. São igualmente do domínio comum alguns quiasmos bíblicos célebres, como por exemplo: “os últimos serão os primeiros, e os primeiros serão os últimos” (Mateus 20, 16). Existem mesmo numerosos estudos que mostram como trechos inteiros se encontram estruturados sob esta forma, nomeadamente na literatura hebraica, assumindo uma configuração como por exemplo ABCDEDCBA, em que o apex do quiasmo, neste caso o elemento E, assume uma grande proeminência. O quiasmo pode, inclusivamente ser abordado do ponto de vista da organização do pensamento (Wiseman, 2001) e a sua função tem sido comparada com a de outras contraposições conceptuais: as dicotomias e os pares dialécticos, por um lado, e as simples oposições de conceitos e as oposições complementares, por outro (Ramírez González, 1995).

Se o estudo das figuras de retórica presentes no texto literário é algo a que estamos habituados desde os bancos da escola – sendo quase certo até que foi a partir de exemplos literários que primeiro tomámos contacto com as tipologias e metalinguagens utilizadas para descrever essas mesmas figuras – não deixa também de ser pertinente o

seu estudo em outros tipos de texto, particularmente entre os géneros jornalísticos e publicitários, que na sua forma escrita são, para muitos falantes, os únicos objectos de leitura na sociedade actual. McQuarrie e Mick (1996) apontam três razões pelas quais os estudos do consumo não podem ignorar a questão das figuras de retórica no discurso publicitário:

There are three reasons why consumer research needs to address the topic of rhetorical figures (also known as 'figures of speech'). First, newly available content analyses have demonstrated the pervasiveness of figuration in the language of advertising (...). The second reason stems from the continued inadvertent use of rhetorical figures in experimental protocols, without appreciation for their history and distinctiveness. Third, the paradigmatic ferment associated with the advent of postmodern (Sherry 1991), semiotic (Mick 1986), and text-based perspectives (Hirschman and Holbrook 1992) is conducive to a focus on rhetorical phenomena in advertising (...).

Literários ou não, os quiasmos têm em comum características distintivas na construção frásica e estratégias muito particulares de descodificação semântica que os tornam interessantes objectos de pesquisa. A sua abordagem conjunta vem na senda de abordagens ecléticas entre o literário e o publicitário, de que o célebre estudo de Kurt Spang, *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*, é o exemplo paradigmático. A propósito desta figura, no entanto, o autor não se alonga muito, limitando-se a fornecer uma breve definição e alguns exemplos literários e publicitários (Spang, 1991, p. 147):

El quiasmo es un tipo de paralelismo y se distingue por la posición cruzada de los elementos coordinados que a menudo expresan unos conceptos antitéticos. Los elementos cruzados pueden ser idénticos o distintos, designándose esta última forma como quiasmo semántico. Se suelen distinguir, con el criterio de la extensión, el «pequeño quiasmo» que «cruza» palabras aisladas, y el «gran quiasmo» que cruza sintagmas y oraciones enteras. Hasta es posible la organización de la totalidad de un texto en forma de quiasmo. Ejemplos literarios: – ¿Siempre se ha de sentir lo que se dice? ¿Nunca se ha de decir lo que se siente? (Quevedo, Epístola censoria al Conde Duque); – Ceux qui donnent des canons aux enfants/ Ceux que donnent des enfants aux canons (J. Prévert, Paroles). Ejemplos publicitarios: – Un espléndido brindis con brandy Espléndido (Espléndido, brandy); – La banque du future. Votre future banque (Credit Lyonnais); – Simply beautiful. But beautifully simple (Andralock, Earrings for always).

Para além deste apontamento, localizámos, nas nossas pesquisas bibliográficas, uma página na Internet dedicada ao quiasmo (Grothe, 2005) que acolhe uma grande colecção de exemplos das mais variadas proveniências, embora pareça faltar um enquadramento teórico consistente no seu tratamento.

2. A morfo-sintaxe do quiasmo

Nesta secção, abordaremos a configuração linguística do quiasmo. Para tal, servimo-nos, sempre que possível dos elementos de análise de Lausberg (1967, pp. 233-236), aos quais acrescentaremos diversas categorias, já que este autor apenas fornece alguns exemplos de configurações que não esgotam de modo nenhum as diversas possibilidades encontradas no nosso corpus de análise. A leitura das páginas que Lausberg dedica à análise do quiasmo não é à primeira vista muito fácil, mas se sistematizarmos os níveis linguísticos aos quais se aplica a inversão, tudo se torna mais claro. Assim, a inversão pode ocorrer entre as significações vocabulares e/ou entre as configurações sintácticas. Deste modo, obtêm-se as seguintes possibilidades, para cuja sistematização propomos o seguinte fluxograma, onde construímos exemplos tendo por base a mesma frase:

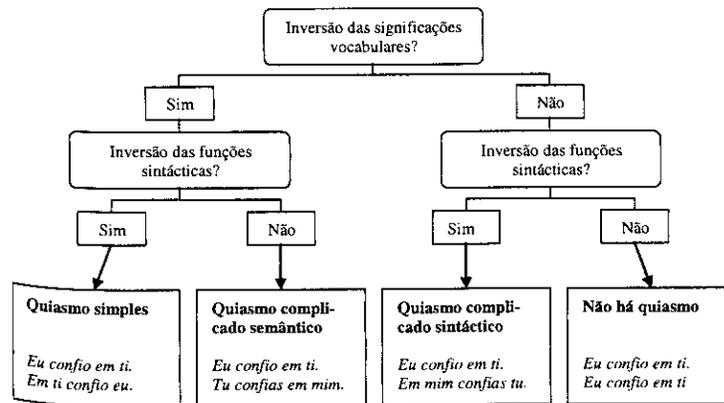


Figura 1: As configurações dos quiasmos

Lausberg (1967; p. 233) define o quiasmo pequeno como consistindo “no cruzamento de palavras que, entre si se correspondem, dentro de grupos de palavras, correspondentes entre si”. Segundo o autor, o quiasmo é simples quando “os membros semânticos correspondentes do segundo grupo permanecem na função sintáctica que, no primeiro grupo de palavras, se observa”. Por outras palavras, o segundo grupo espelha ao mesmo tempo as significações vocabulares e as funções sintácticas do primeiro grupo. Como consequência, uma das partes do quiasmo poderá sofrer uma alteração na ordem normal das palavras na frase, normalmente sob a forma de anástrofe ou de hipérbato. Exemplos do nosso corpus de trabalho:

- (1) Todos os cartões magnéticos são iguais./ Diferente é o banco. (Banco Mercantil de São Paulo)
- (2) Grandes ideias/ preços pequenos (lojas D'Arte Móveis Confiança)
- (3) O PPR na idade certa para aquela certa idade. (programa Super Poupança Fiscal BES)
- (4) A internet não é uma coisa do outro mundo. Outro mundo é o que a sua empresa pode descobrir com os serviços da Telepac.
- (5) A internet não é um mistério. Mistério é a sua empresa ainda não ter os nossos serviços de internet (Telepac)
- (6) Pele bonita ou uma bonita cor? O que prefere? Ambas. (fond de teint Clarins)

Nos exemplos apresentados, vamos encontrar diversas possibilidades quanto à relação gramatical final dos constituintes lexicais e sintagmáticos envolvidos neste tipo de inversão quiástica. Assim, a figura pode ser construída, por exemplo, com base nos seguintes pares: entre sujeito e predicativo do sujeito (exemplos 1, 4 e 5); entre constituintes do SN (exemplos 2, 3 e 6).

O quiasmo pequeno complicado semântico acontece quando “os membros que entre si semanticamente se correspondem trocam reciprocamente as duas funções sintáticas” (Lausberg, 1967, p. 234). Assim, ao contrário da categoria anterior, o quiasmo não tenderá a apresentar alterações na ordem directa das palavras da frase. O que normalmente se verifica é o entrecruzamento dos termos semânticos, mas observando-se um paralelismo ao nível sintático.

- (7) [Você]Conte connosco, nós contamos consigo. (Liga Portuguesa Contra o Cancro)
- (8) Acenda [você]uma vela por esta Declaração Universal./ Há 50 anos que ela acende pelo menos 30 por si. (quinquagésimo aniversário dos 30 artigos da Declaração Universal dos Direitos Humanos)
- (9) Há quem só veja o que se mostra./ Nós mostramos o que não se vê. (revista Vip)
- (10) O Pedro agarrado à Internet./ A Internet agarrada ao Pedro. (BoomerangNet, que possibilita o acesso à Internet a partir do telemóvel)
- (11) Cliente da CGD, bem-vindo às Agências do BNU./ Cliente BNU, bem-vindo às Agências da CGD.
- (12) Voar nos céus de Portugal com a British Airways é tão fácil como voar com a PGA-Portugália Airlines nos céus do resto do mundo.
- (13) Venha ao centro da moda ver a moda do centro. (desfile de moda no centro comercial Olivais Shopping Center)
- (14) Você faz as suas escolhas e as suas escolhas fazem-no a si. (Jornal de Notícias)
- (15) Mãe e filha ou filha e mãe? (laxante Guttalax)
- (16) Lixo. Saiba tudo o que se pode fazer com ele.../ ...e surpreenda-se com tudo o que ele pode fazer por nós! (Serviço Intermunicipalizado de tratamento de Lixos da Região Porto)

- (17) Vamos mostrar homens às mulheres!/ Vamos mostrar mulheres aos homens!
(revista Ego Feminina e revista Ego Masculina)
- (18) Não escolha a casa em função do crédito, escolha o crédito em função da casa. (BBVA)
- (19) A sua pele adora Johnsons porque Johnsons adora a sua pele.
- (20) A laca das estrelas, a estrela das lacas. (Elnett Satin)

Tal como na categoria anterior, os exemplos apresentados configuram diversas possibilidades quanto à relação gramatical final dos constituintes da inversão quiástica. Assim, a figura pode ser construída, por exemplo, com base nos seguintes pares: entre o sujeito e um complemento do verbo (exemplos 7, 8, 14, 16 e 19); entre o verbo e um seu complemento (9 e 10); entre o vocativo e um complemento oblíquo (11); entre dois complementos do verbo (12, 17 e 18); entre constituintes do SN (13, 15 e 20).

Finalmente, encontramos alguns quiasmos pequenos que são difíceis de classificar como quiasmos simples ou complicados semânticos, uma vez que, apesar de se verificar uma inversão nas significações vocabulares, não podemos dizer que o mesmo se passa com a estrutura sintáctica. Mas também não podemos afirmar que haja um paralelismo de construção, simplesmente porque o quiasmo apresenta uma estrutura gramatical não consistente, ou seja, a relação gramatical AB difere de BA, não a invertendo, nem a reproduzindo. Exemplos do corpus:

- (21) Agora que o Paulo pode oferecer um prémio a uma pessoa da sua escolha, só lhe resta ser a pessoa escolhida pelo Paulo. (Air France)
- (22) Para os que se sentem acima da média/ e para os que sentem a média acima (Enciclopédia Público)
- (23) Os nossos sapatos são feitos à mão para o seu pé./ (Assim, não acabam do pé para a mão.) (Portside)
- (24) A buga de volta/ uma volta de buga. (BUGA, Bicicleta de Utilização Gratuita de Aveiro)
- (25) Depois do portátil para o escritório, o escritório portátil. (TMN empresas)
- (26) Melhor que ter um médico na família, é ter uma família de médicos. (Sistema Personalizado de Saúde da Tranquilidade)
- (27) Não perca o que o país tem de melhor com o Guia Expresso O Melhor de Portugal
- (28) Se para uns o mundo é claro/ para outros é claro que não é (enciclopédia Público)
- (29) Para os que têm tudo debaixo da língua e para os que têm a Língua muito em baixo (Dicionário Ilustrado de A Enciclopédia do Público)
- (30) Danone. Cada dia melhor. Para que se sinta melhor cada dia.
- (31) Dizia poesia mas poesia era ouvi-lo dizer (discografia Mário Viegas, ed. Público)
- (32) Uns gostam da praia mais à mão, outros preferem ter nas mãos as melhores praias. (livro Guia Visão Praias)

Segundo Lausberg (1967, pp. 235), o quiasmo pequeno complicado sintáctico “apresenta cruzamento das funções sintácticas, mas paralelismo dos membros que semanticamente se correspondem (...) *Troie aux Grecs, au fils d’Hector la Grèce*”. Curiosamente, não encontramos nenhum exemplo no corpus desta pesquisa.

Já o quiasmo grande é definido por Lausberg como um “entrecruzamento de proposições (principais ou subordinadas), relacionadas semanticamente entre si, dentro de um grupo frásico ou de um período” (1967, pp. 235-236). Exemplo do nosso corpus:

- (33) Ao efectuar abastecimentos de combustível BP no valor de 25E, ganha 1 vale desconto de 2E para rebater em compras nos Hipermercados Feira Nova aderentes. / Ao fazer compras nos Hipermercados Feira Nova no valor superior a 25E, ganha 1 vale desconto de 2E para rebater em abastecimentos de combustível nos Posto de Abastecimento BP aderentes.

3. Uma abordagem cognitiva do quiasmo

A Linguística Cognitiva, e em particular os estudos sobre espaços múltiplos e mesclagens conceptuais de Fauconnier e Turner (1994, 1995, 1997, 2003), vem fornecendo um modelo para uma grande diversidade de fenómenos cognitivos. Na integração conceptual, elementos provenientes de espaços mentais diferentes são interligados e selectivamente projectados num espaço amálgama com conteúdo emergente próprio, projecção esta que é propiciada pela existência de características comuns aos espaços de entrada e que constituem o chamado espaço genérico. Sem entrarmos em detalhes sobre a teoria dos espaços múltiplos, o que saíria do escopo deste trabalho, tentaremos fazer uma breve abordagem ao fenómeno do quiasmo à luz deste modelo teórico.

Ao analisarmos o corpus de textos publicitários recolhido na imprensa escrita portuguesa, podemos encontrar diferentes níveis de integração conceptual na construção do paralelismo quiástico. De um modo geral, podemos dizer que todos os exemplos ilustram o fenómeno a que Mark Turner (1994: capítulo 4) chamou *generic projection of symmetry*, neste caso a simetria bilateral ou heráldica, em que o eixo de simetria divide a esquerda da direita em partes correlatas. Este é um tipo de simetria muito básico, já que é o que encontramos no nosso próprio corpo. Assim, e da mesma maneira que percebemos a simetria da nossa mão esquerda em relação à nossa mão direita, percebemos a parte esquerda e direita do quiasmo, no reflectir das significações vocabulares e/ou estruturas sintácticas. O esquema da simetria bilateral é portanto indispensável e corporizado na experiência sensorial do falante, embora ele consiga aplicar o conceito genérico de simetria a situações e ideias que ultrapassam o nível corporal. Mark Turner (1994: 70-74) explica que o nosso entendimento da simetria esquerda-direita apresenta, através da metáfora GENÉRICO É ESPECÍFICO, uma projecção genérica, baseada nas seguintes propriedades: há algo que tem partes; as partes estão relacionadas de maneira relevante; há um mapeamento desse algo consigo próprio, de tal modo que cada parte se projecta em outra parte; o mapeamento preserva estas

relações relevantes. No quiasmo, a projecção desta simetria é independente do arranjo gráfico das palavras no texto, já que é entendida numa linearidade metafórica:

"(...) we can understand a text as metaphorically linear, and consequently as metaphorically bilateral about its interactional midpoint, regardless of whether it lies on an actual physical line. It can then be further understood as symmetric if it accepts the generic metaphoric projection of symmetry. We consider "Harvard Yard in April: April in Harvard Yard" spacial and bilateral regardless of whether all the words fall on one line of text or lap over from one line to the next. It may have visual and spatial bilaterality only if all the words lie along one line. It also has, by virtue of the generic metaphor projection of symmetry, a metaphoric symmetry. (...) This occurs through a conceptual metaphor in which moments in time are structured according to the image-schema of a directed path" (Turner, 1994: 77-78).

Todos os quiasmos identificados para esta pesquisa, ao operarem este mapeamento simétrico, reforçam, no nível sintáctico, as ideias de simetria, espelhamento e duplicidade. Estas características podem, inclusivamente, ser reforçadas a nível gráfico, seguindo diversas estratégias.

Assim, na figura 2, correspondente ao exemplo (29), a inversão verifica-se no contraste entre a cor do fundo e a cor dos caracteres: fundo branco e caracteres negros vs. fundo negro e caracteres brancos. Uma mancha gráfica semelhante ocorre nos exemplos (22) e (28), da mesma família de anúncios.

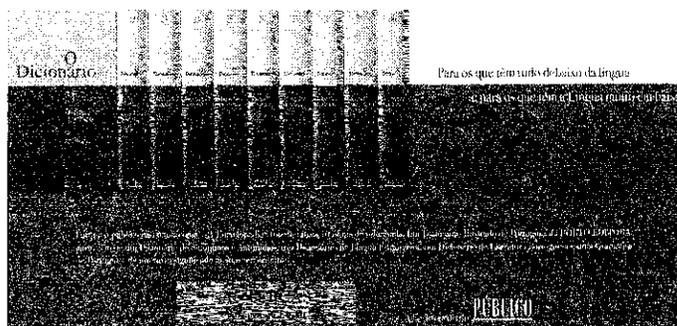


Figura 2: O exemplo (29) do corpus

Na figura 3, correspondente ao exemplo (24), a estratégia é diferente, mas igualmente saliente a nível visual. O jogo quiástico linguístico é reforçado pela utilização de caracteres diferentes nos dois membros que se entrecruzam. O mesmo recurso se verifica no exemplo (17).



Figura 3: O exemplo (24) do corpus

Em comum, estes exemplos apresentam a disposição em linhas diferentes dos dois membros do quiasmo. A translineação surge, deste modo, como um marcador adicional da simetria quiástica. É aliás precisamente nesta disposição que a configuração do *khi* se torna visível, mais ainda do que a simetria heráldica de que falava Turner.

Outra possibilidade é a que se verifica no exemplo (33). Trata-se de um folheto em que cada uma das partes do slogan se encontra escrita numa das faces do mesmo, mas em sentido oposto uma em relação à outra, ou seja, o folheto tem de ser invertido quando se volta para ler o outro lado, sublinhando, desse modo, a inversão quiástica do slogan publicitário.

Trata-se, portanto, de um reforço, ao nível gráfico, do cruzamento linguístico quiástico, num interessante processo de multimodalidade discursiva. Salienta-se que o texto não é meramente um objecto linguístico, mas envolve processos comunicativos que se combinam entre si originando diversos modos de representação na construção de sentido.

4. Conclusão

O quiasmo é um fenómeno complexo, operando simultaneamente em diversos níveis de análise linguística, já que tanto pode englobar a organização de fonemas, como a organização sintáctica de um sintagma, de uma frase, de uma proposição ou de um texto completo. Sob o ponto de vista cognitivo, enquadra-se no fenómeno da projecção genérica de simetria.

A disposição cruzada dos elementos constitutivos da figura presta-se a interessantes e apelativos jogos de palavras, de que encontramos exemplos abundantes em publicidade. No texto publicitário escrito, o quiasmo surge principalmente como elemento estruturante dos slogans, facilitando o seu poder de sedução à leitura e conseqüente retenção na memória do leitor. Esta memorização apresenta-se como o objectivo final deste género textual, já que propicia, em maior ou menor grau, um condicionamento das escolhas do consumidor.

Referências

- Fauconnier, Gilles & Turner, Mark (1994) Conceptual Projection and Middle Spaces. *Cognitive Science Technical Report*, 94/01.
- Fauconnier, Gilles & Turner, Mark (1997) Conceptual Integration. *A Lecture Series in Cognitive Science*, Trento: Instituto Trentino di Cultura/ Instituto per la Ricerca Scientifica e Tecnologica, 1997. Disponível em: <http://www.wam.umd.edu/~mtum/WWW/trento97.rtf>
- Fauconnier, Gilles & Turner, Mark (2003) *The Way we Think*. New York: Basic Books.
- Grothe, Mardy (2005) *Bringing Quotations into your Life. Bringing Life into your Quotations*. Disponível em: <http://www.chiasmus.com>.
- Lausberg, Heinrich (1967) *Elementos de Retórica Literária*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 3ª ed.
- McQuarrie, Edward F. & Mick, David Glen (1996) Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, Março. Disponível em: <http://lsb.scu.edu/~emcquarrie/rhetjcr.htm>.
- Ramírez González, José Luis (1996) El Espacio del Género y el Género del Espacio. *Scripta Vetera*. Disponível em: <http://www.ub.es/geocrit/sv-69.htm>.
- Spang, Kurt (1991) *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Turner, Mark (1994) *Reading Minds: The Study of English in the Age of Cognitive Science*. Princeton University Press.
- Turner, Mark & Fauconnier, Gilles (1995) Conceptual Integration and Formal Expression. *Journal of Metaphor and Symbolic Activity*, 10/3, pp. 183-203.
- Wiseman, Boris (2001) Claude Lévi-Strauss, Chiasmus and the Ethnographic Journey. *Arachnofiles, Journal of European Languages and Cultures*, 2. Disponível em: http://www.selc.ed.ac.uk/arachnofiles/pages/two_wiseman.htm