



A Utilização da Metáfora Pictórica na Retórica das Imagens Publicitárias

Samuel Mateus

Universidade da Madeira

Resumo: A Publicidade partilha com a Retórica a preocupação com a persuasividade das suas mensagens. Tendo em conta a dimensão visual do discurso publicitário, a análise retórica das imagens não é apenas recomendável como um exercício fundamental de reconhecimento da realização persuasiva da publicidade. Neste artigo, enfatizamos a Retórica Visual como ferramenta de análise da publicidade, e discutimos a utilização particular de um mecanismo tropológico da Retórica: a metáfora; em particular, o uso não-verbal da metáfora. Partindo da proposta teórica e metodológica de Charles Forceville (1996), analisaremos três operacionalizações da metaforização pictórica: a metáfora verbo-pictórica, a metáfora *in absentia* e a metáfora *in praesentia*. Conforme se conclui, é a destabilização do sentido obtida pela utilização da metáfora pictórica que produz novas suposições e leva a inferir novas implicações de sentido que são cruciais na interpretação do anúncio de publicidade.

Palavras-chave: dretórica visual; metáfora pictórica; metáfora; Forceville; publicidade; imagem.

Abstract: Advertising shares with Rhetoric a central concern with persuasion. Given the visual dimension of the advertising discourse, a rhetorical analysis of images is not only recommended as well as a fundamental exercise of recognition of the persuasion contained in advertising. In this paper, we emphasize Visual Rhetoric as a tool of analysis of advertising and discuss the use of a rhetorical trope: the metaphor; in particular, the non-verbal use of the metaphor. Taking the theoretical and methodological proposal of Charles Forceville (1996), we will examine three operations of pictorial metaphorization: verb-pictorial metaphor, the metaphor *in absentia* and the metaphor *in praesentia*. As it follows, it is the meaning destabilization obtained by the pictorial



metaphor that produces new assumptions and leads one to infer new implications of meaning that are crucial in the interpretation of the ad.

Keywords: visual rhetoric; pictorial metaphor; metaphor; Forceville; advertising; image.

Introdução

A ACTIVIDADE comercial publicitária (*advertising*) surge hoje envolta no mesmo véu de suspeição com que a retórica era olhada na antiguidade clássica. Sócrates referia-se à retórica no célebre diálogo *Górgias* como possuindo uma reputação duvidosa, e não sendo mais do que uma pura actividade lisonjeira. “O que me parece, Górgias, é que se trata de uma prática que nada tem de arte, e que só exige um espírito sagaz e corajoso e com a disposição natural de saber lidar com os homens. Em conjunto, dou-lhe o nome de adulação” (Platão, SD: XVIII). Retóricos e sofistas eram considerados pelos filósofos como bajuladores já que em detrimento do elogio da verdade, procuravam obter o máximo efeito sem olhar às consequências. Analogamente, os publicitários são por vezes acusados de um pragmatismo frio dizendo, não tudo aquilo que seria expectável dizer, mas enfatizando tudo aquilo que é mais conveniente para o sucesso comercial do seu anúncio (sexualização, apelo a valores como fama, culto da celebridade, etc).

Do mesmo modo que a retórica, o discurso publicitário busca ser persuasivo de uma forma pragmática (McQuarrie e Phillips, 2008: 7). A preocupação principal dos anúncios de publicidade é trabalhar a expressão verbal e não-verbal de modo tal que garanta um elevado efeito junto dos consumidores. A sua (potencial) resposta face ao anúncio é tão importante quanto a adesão do auditório às teses enunciadas pelo orador. Com efeito, do mesmo modo enfatizado nos tratados clássicos acerca da retórica de que a persuasividade deve despoletar um comportamento, a publicidade é, hoje, uma actividade que visa uma reacção (McQuarrie e Phillips, 2008: 7) (clicando num anúncio de internet, telefonando ou fazendo-nos sair para ir assistir a um espectáculo, por exemplo).



É este cuidado com a dimensão persuasiva das suas mensagens que nos permite ligar a retórica à publicidade. Em ambas subjaz um desiderato pragmático que relaciona orador e auditório, anúncio e público-alvo e que faz da eficácia da comunicação o seu pilar. É do diálogo que se forma entre essas duas instâncias que trata propriamente a retórica. E uma vez que em sociedades de assumida cultura visual a imagem é um aspecto central também temos de dar o devido destaque ao papel retórico das imagens que os anúncios constantemente apresentam. Aliás, raros são, actualmente, os anúncios de publicidade integralmente verbais¹ ou que não recorram à imagem para situar e determinar a interpretação dos slogans verbais.

É neste contexto que é necessário introduzir uma análise retórica das imagens. Quais são os mecanismos retóricos utilizados no quadro da persuasão visual? E qual o papel dos tropos retóricos na criação e desenvolvimento do anúncio?

Neste artigo, discutimos o modo como a retórica visual pode contribuir para a análise do discurso publicitário trabalhando um aspecto particular da dimensão simbólica das imagens: as metáforas pictóricas. A partir da proposta teórica e metodológica de Charles Forceville (1996), analisaremos a ubiquidade da metáfora pictórica em três anúncios de publicidade cuja amostra é não-representativa e que foram seleccionados de acordo com o critério de pertinência na aplicação da metáfora por intermédio de imagens.

Começaremos por discutir as figuras retóricas para, seguidamente, definirmos o que entendemos por “metáfora pictórica” e analisarmos três formas pelas quais a publicidade contemporânea – nomeadamente no caso específico das marcas G-Shock, CJFE e Mitsubishi- trabalha metaforicamente a imagem: metáfora verbo-pictórica, metáfora *in absentia* e metáfora *in praesentia*.

1. Mecanismos Retóricos – figuras de estilo e tropos

A figura retórica consiste numa estratégia discursiva que aplica uma deformação intencional às unidades de significação de modo a causarem um determinado efeito no interlocutor. São artifícios de linguagem que modificam a expressão do pensamento de modo a dotar uma expressão de mais fulgor. É convencionalmente definida como um desvio astuto (*artful deviation*) (Cor-

1. A excepção é evidentemente os classificados de imprensa.



bett, 1990) na qual uma expressão deriva do sentido esperado sem, no entanto, cair no absurdo ou na incompreensão². O afastamento em relação ao sentido habitual ocorre normalmente ao nível da forma, não do conteúdo, e insere-se num modelo invariante independentemente do conteúdo ou do contexto do seu emprego (McQuarrie e Mick, 1996: 425). Para essa derivação ocorrer, tem de ser possível identificá-la independentemente do caso singular em que ocorra. Desvios que sejam irrepetíveis ou onde não se possa aplicar um modelo são meros mecanismos estilísticos.

Em retórica, um argumento apresentado de forma figurativa chama-se tropo (Scott, 1994: 254). No âmbito desta reflexão, consideraremos que a noção de “figura retórica (ou figura de estilo)” é equivalente à de tropo. Em ambos os conceitos subjaz o mesmo entendimento de uma quebra do sentido expectável com vista, por exemplo, a vencer o cepticismo ou resistir ao aborrecimento. Pode-se afirmar que a principal função dos mecanismos retóricos aqui identificados como figuras de estilo e tropos é apresentar uma proposição de um modo inovador e reciclado de modo a fazer o auditório perspectivar alguma coisa familiar e rotineira de um modo inesperado e estimulante. Os dois mecanismos retóricos são especialmente importantes no discurso publicitário como método de fazer sobressair uma mensagem num contexto de comunicação de massas onde o auditório se encontra exposto a múltiplas mensagens simultâneas e para as quais pode não se encontrar motivado.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005: 192), as figuras retóricas e os tropos não têm um papel meramente ornamental podendo igualmente assumir uma forma argumentativa. “Consideraremos uma figura *argumentativa* se, acarretando uma mudança de perspectiva, o seu emprego parecer normal em relação à nova situação sugerida. Se, em contrapartida, o discurso não acarretar a adesão do ouvinte a essa forma argumentativa, a figura será percebida como ornamento, como figura de estilo” (*ibidem*). A tropologia pictórica (Kjeldsen, 2012: 244) é também muito eficiente não apenas ao concentrar um conjunto de ideias ou conclusões, como ao atrair a atenção do auditório interpelando-o, de forma visual, a aderir à tese apresentada. As figuras retóri-

2. Se a figura de estilo ou figura retórica ultrapassar o limiar aceitável do desvio deixa de ser considerada como tal. Isto ocorre, por exemplo, em algumas catacrese onde o uso metafórico transforma-se em uso literal: “pés da cadeira”, “dentes de alho”, “cabeça do prego”, etc. Isto confirma o quanto o uso de figuras de estilo se encontra sujeito à complexa rede de significados socioculturais (cf. Eco, 1997).

cas ou tropos poderão, pois, suscitar uma alteração de perspectiva através da consonância com o auditório. “As figuras de comunhão são aquelas em que, mediante procedimentos literários o orador se empenha em criar ou confirmar a comunhão com o auditório (...) através de referências a uma cultura, a uma tradição, a um passado comuns” (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 2005: 201).

O discurso publicitário apresenta profusos exemplos destes mecanismos retóricos que operam por concertação através de sucessivas alusões ou citações (quer verbais, quer pictóricas) de máximas ou provérbios populares³. Mas estamos, também, perante figuras de comunhão quando o anúncio publicitário pede a participação activa do auditório, interrogando-o⁴.

Assim, figuras retóricas e tropos podem ser encontrados nas imagens construídas pela indústria da publicidade e ajudam-nos a extrair linhas de raciocínio apoiadas, não em formas verbais mas sobretudo em formas pictóricas. Estes mecanismos retóricos revelam-se, então, imprescindíveis para conduzir o auditório ao sentido desejado de um modo breve e condensado. Mas fazem-no de um modo inesperado ou desviante que abala a expectativa do auditório sem, no entanto, fazê-lo mergulhar em território injudicioso.

A operação retórica de destabilização (McQuarrie e Mick, 1996: 433) é uma das mais utilizadas sendo inclusivamente o fundamento das figuras retóricas. Encontramos essa mesma operação numa das mais frequentes figuras retóricas, a metáfora. Nesta é afirmada uma relação essencial inesperada entre dois termos distintos que desassossega o auditório mas que apresenta o grande benefício de abrir o campo de possibilidades comparativas até aí negligenciado. A inopinada relação de similaridade solicita, assim, ao auditório a que proceda a um conjunto de novas implicações do produto ou serviço publicitado no anúncio.

É necessário, deste modo, considerar em pormenor como funciona essa operação retórica de destabilização, em particular, como no raciocínio pictórico da retórica publicitária é trabalhada a metáfora. Em seguida, definiremos os princípios segundo os quais uma representação pictórica configura uma

3. “Vale mais um pássaro na mão”, anúncio de publicidade do Millenium BCP. Vide Anexos.

4. Uma interrogação cada vez mais utilizada no discurso publicitário dirigido aos festivais de verão é a expressão “E tu, já foste?”. Um exemplo recente de figura de comunhão é aquele que está no anúncio da EDP e que apresenta o seguinte slogan: “A energia que nos une”. Vide anexos.



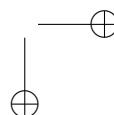
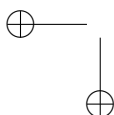
metáfora e analisaremos três anúncios produzidos pela indústria publicitária que se baseiam no emprego da metáfora pictórica.

2. A Metáfora Pictórica

As últimas décadas assistiram a numerosos estudos acerca da metáfora e do seu funcionamento linguístico (cf. Noppen, 1990). Mas se a metáfora for concebida como um mero artifício de linguagem verbal dificilmente a poderemos aplicar ao contexto visual. Com efeito, a metáfora tem de ser concebida como uma operação cognitiva que está para além de uma suposta e exclusiva natureza linguística.

É justamente isso que Lakoff e Johnson (1980), em *Metaphors We Live By*, fazem. Eles entendem o objecto metafórico como sendo, antes de mais, uma questão de pensamento e actividade (*a matter of thought and action*) e só depois uma questão de linguagem (Lakoff e Johnson, 1980: 153). Eles defendem que o principal na metáfora é *compreender e experienciar* uma coisa nos termos de outra. Se a metáfora for percebida enquanto actividade cognitiva, isso significa que a linguisticidade não é determinante na sua apreciação e que, por conseguinte, poderemos estender a operação metafórica para contextos não-linguísticos.

O desafio é perceber até que ponto outros modos semióticos de comunicação (as imagens, por exemplo) bem como outros tipos discursivos (como o discurso publicitário) podem albergar a metáfora. Dito por outras palavras, o desafio é averiguar de que maneira reconhecemos um aspecto conceptual à metáfora para lá do seu aspecto meramente linguístico. Se aceitarmos estes pressupostos talvez possamos admitir que paralelamente à metáfora verbal encontramos manifestações metafóricas não-verbais. Lakoff e Johnson (1980), por exemplo, defendem que as metáforas verbais devem ser compreendidas como extensões dos processos cognitivos metafóricos (nos quais *A é B*). Ou seja, na medida em que é produto de uma estrutura que lhe subjaz (*A é B*), a metáfora linguística será apenas a manifestação verbal da actividade metafórica do ser humano podendo ser alargada a outros domínios semióticos como o discurso visual. Uma vez que as metáforas incorporam uma maneira de compreender uma coisa em termos de outra coisa, elas não estão presas a um único modo semiótico. Podemos proceder a essa compreensão compa-



rativa de diversos modos precisamente porque a essência da metáfora não é linguística, mas situa-se a um nível fundamental de processamento cognitivo. É fundamentalmente capaz de referir uma realidade extralinguística (Forceville, 1996: 33),

Embora existam referências à existência pictórica das metáforas desde o início dos anos 1990 (Kaplan, 1992), foi Charles Forceville, em *Pictorial Metaphor in Advertising* (1996) o autor de um sistema teórico de análise das metáforas pictóricas no contexto particular dos anúncios publicitários. Numa proposta fundamentada na teoria interactiva da metáfora de Max Black, Forceville estabelece os princípios teóricos e metodológicos que nos permitem sustentar uma análise da metáfora pictórica.

Embora não possamos aqui aprofundar o sistema de análise criado por Forceville, iremos caracterizar brevemente os seus princípios, os quais estarão na origem da investigação que aplicaremos a três anúncios de publicidade.

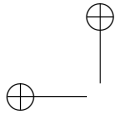
De acordo com Forceville (1996: 64), uma representação pictórica pode ser chamada de metafórica quando uma leitura convencional não esgote o seu sentido potencial (ou seja meramente literal) ou contiver uma anomalia que seja percebida como um desvio ou violação intencional da norma, e não como um mero erro. A metáfora pictórica representa, assim, uma figuração anómala, irregular e excepcional de uma regra habitual. E o auditório tem de perceber esse desvio não como um lapso ou defeito, mas como uma variação intencional do sentido com o fim de produzir um conjunto de implicações inesperadas. Ilustrando, diremos que a metáfora pictórica não se pode restringir ao significado literal (aquele indivíduo é um leão), nem ser percebida como um engano (aquele indivíduo é um “lobão”). Tem de ser compreendida como um desvio significativo da denotação (neste caso, o indivíduo é associado e equiparado a um leão). Mas como se processa essa comparação?

É, então, imprescindível dar conta que a metáfora articula dois termos distintos a que Forceville (1996: 65) chama de “assunto primário” (*primary subject*) e “assunto secundário” (*secondary subject*). Como se estabelece a relação entre esses dois termos? Consideremos o anúncio do Shampoo Seda (*vide* figura 3 dos Anexos) em que o cabelo é comparado a uma juba de leão. Quais são os elementos relevantes utilizados nessa metáfora pictórica? Certamente que a agência de publicidade não pretende afirmar que as senhoras possuem 200kg de peso ou que vivem num bando de 5 a 40 elementos (predicados do assunto secundário). Para a metáfora funcionar têm de ser seleccio-

nados, de entre um conjunto infinito de possibilidades, certos atributos distintivos que interessam ser sublinhados. No caso do anúncio Seda, salienta-se o quanto o shampoo pode impedir que os cabelos fiquem ásperos, desalinhados e espessos do mesmo modo que a juba de um leão. Na maioria dos anúncios publicitários, a transferência ou projecção de atributos (Forceville, 1996: 65) ocorre desde o assunto secundário em direcção ao assunto primário. No caso do anúncio Seda, pretende-se fazer concluir que a utilização do produto previne que o cabelo fique com o aspecto desordenado de uma juba. São as características da juba leonina que são projectadas como características do cabelo humano. Ocorre, assim, um mapeamento desde o animal até ao humano. Segundo Forceville (1996: 9), a representação pictórica funciona como metáfora na medida em que projecta ou mapeia no assunto primário um complexo de implicações que são derivadas do assunto secundário. O autor da metáfora pictórica escolhe, enfatiza, e organiza por meio visual os atributos do objecto primário através das relações de implicação estabelecidas a partir do assunto secundário. Os dois assuntos interagem, assim, do seguinte modo (*ibidem*): a presença visual do assunto ou objecto primário leva o auditório a seleccionar algumas das propriedades do assunto ou objecto secundário, convidando-o a estabelecer um conjunto de implicações entre ambos os termos. Ocorre, pois, uma imbricação de propriedades entre os dois termos: a metáfora “o homem é um leão” (imaginemos uma forma pictórica onde é acrescentada uma juba à cabeça de um homem) convida, de acordo com o contexto, a projectar certas características (bravura, coragem, independência) e a rejeitar outras (ferocidade, natureza selvagem, ou ser carnívoro).

Cada metáfora, incluindo naturalmente as pictóricas, constrói um quadro de propriedades onde alguns atributos são transferidos em detrimento de outros fazendo convergir entre ambos os termos um conjunto de características. Por outras palavras, uma ou mais particularidades do domínio de origem (*source domain*) correspondente ao assunto secundário são mapeadas no domínio-alvo (*target domain*) correspondente ao assunto primário. Este mapeamento envolve salientar, elidir ou modificação de certos atributos (que podem ser crenças, valores, conotações) no assunto primário. No fundo, ocorre uma correspondência entre elementos no domínio de origem e no domínio-alvo.

Traçados os princípios de funcionamento metafórico, cabe perguntar: como é que esta teoria se aplica empiricamente à análise retórica de anúncios



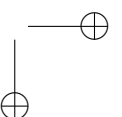
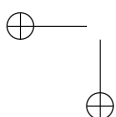
de publicidade? Que metodologia utilizar? Quais os passos que conduzem o nosso exame da metáfora pictórica na publicidade?

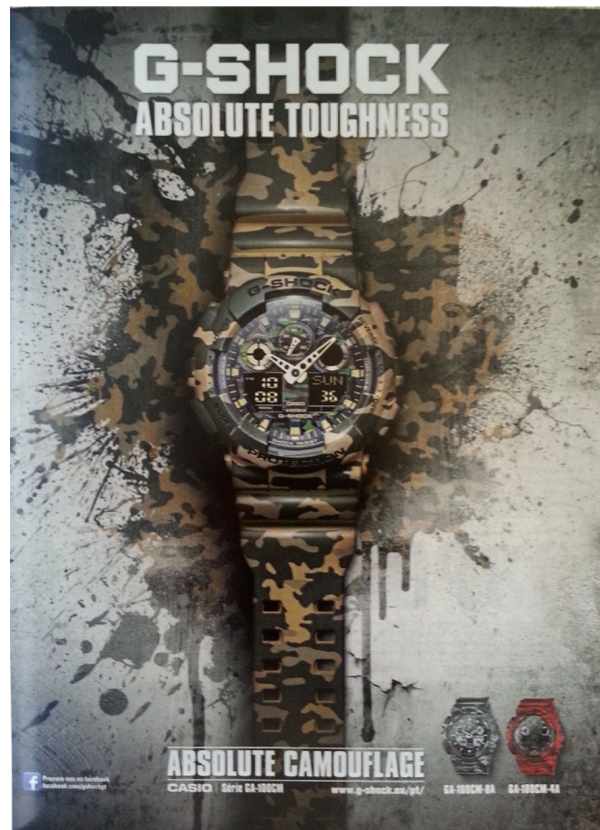
Forceville (1996: 108) sugere que a análise se desenvolva partir de três simples perguntas: quais são os termos metafóricos? ; Qual dos termos é o assunto primário e o assunto secundário, e como o sabemos? ; Que atributos são mapeados, isto é, que características são projectadas desde o domínio do assunto secundário até ao domínio do assunto primário?

Serão precisamente estas três questões que nortearão a nossa análise.

3. Análise de três anúncios que utilizam a metáfora de forma pictórica

Depois de discutirmos o fundo teórico a partir do qual é possível pensar a retórica e a argumentação visuais, olhamos agora para três anúncios diferenciados cuja persuasividade assenta na metáfora pictórica. Em cada um dos casos, estamos perante tipos distintos de metáfora pictórica. Assim, o anúncio G-Shock operacionaliza uma metáfora verbo-pictórica onde o efeito metafórico é conseguido de forma paritária entre a imagem e a palavra. O anúncio da CJFE (*Canadian Journalists for a Free Expression*) configura uma metáfora pictórica *in absentia* (Forceville, 1996: 109) e o da Mitsubishi, por seu lado, apresenta uma metáfora pictórica *in praesentia* (Forceville, 1996: 126) onde ambos os termos comparados se encontram pictoricamente presente.





Anúncio 1. *Casio G-Shock* (Metáfora Verbo-Pictórica)

Este é um anúncio publicado em Julho de 2015 numa revista masculina portuguesa (*Men's Health*), apesar da língua em que está escrito ser a inglesa. Trata-se provavelmente de um anúncio multinacional distribuído por vários países e destinado à imprensa. No caso desta metáfora verbo-pictórica (VPM na nomenclatura de Forceville), estamos perante um dos termos é apresentado de forma pictórica (mais exactamente, uma fotografia do produto) e o outro de forma verbal (mais exactamente, o duplo slogan do anúncio: *absolut toughness*, *absolut camouflage*). Traduzido para português o slogan seria: “resistência absoluta, camuflagem absoluta”. Supõe-se, assim, que o duplo slogan descreve o relógio desportivo como tendo a máxima resistência (alinhando-se

com o posicionamento de marketing do produto – G-Shock – ou resistente ao impacto) e este conjunto de modelos em particular como fornecendo uma camuflagem. O anúncio é, à primeira vista, fácil de perceber e bastante simples apostando no uso literal da linguagem para qualificar o produto da Casio.

Porém, uma leitura mais atenta reparará que a relação entre o slogan e o produto não é apenas literal. Na verdade, é mais complexa do que isso. É também uma relação figurada, desde logo, porque a palavra “*toughness*” (que pode ser traduzido como “dureza”), tem, ela própria, um emprego não-literal significando uma pessoa difícil, firme ou inflexível. Aplicado ao relógio, a palavra pretende implicar mais o significado figurado destas palavras. Provavelmente, deseja também fazer crer (persuadir) o sentido figurado dessas palavras numa clara alusão às pessoas para quem este relógio é direccionado. O mesmo sucede com a palavra “camuflagem”: não num sentido literal de dissimulação, mas num sentido figurado, quase camaleónico, de adaptação e integração no ambiente. Assim, afirma-se que o relógio oferece ao seu utilizador uma capacidade de total transparência e incorporação. Por outro lado, podemos perceber no uso intencional das palavras “*toughness*” e “*camouflage*” uma alusão às forças militares, já que são dois termos habitualmente descritos para descrever os melhores soldados: capacidade de resiliência e de adaptação a todas as condições. A metáfora verbal assume a forma: A é B, ou “o relógio G-Shock é (como) um artigo militar”. Mas o dispositivo metafórico não se fica por aqui. Precisamos de elaborá-lo.

Esta metáfora verbal é complementada pela metáfora pictórica, neste caso, a utilização cromática do anúncio e do relógio anunciado. Verde e cinzento são as cores que habitualmente só as Forças Militares, como o Exército, enverga. Com efeito, estas cores são quase símbolos militares, representando este campo social em qualquer parte do mundo. Portanto, o padrão cromático do anúncio que se confunde com o próprio relógio, não apenas reforça a parte verbal da metáfora, como também se inscreve numa expressão pictórica da metáfora. As conotações militares “forte”, “impetuoso”, “obstinado”, “disciplinado”, “resistente”, “confiável”, etc) são, deste modo, transferidas para o relógio através da forma verbal e da forma visual. A metáfora verbo-pictórica aponta para o G-Shock como um relógio que deve ser compreendido em termos militares e pode ser verbalizada como: “o relógio G-Shock é forte e impetuoso e obstinado do mesmo modo que forte e impetuoso e obstinado são o Exército e as forças militares”.

O anúncio opera, assim, a passagem do domínio-origem (*source domain*) da vida militar ao domínio-alvo (*target domain*) da recreação e do lazer (vida desportiva) transferindo os atributos-chave de resistência e adaptação que associamos ao Exército (assunto secundário) para o relógio (assunto primário). Naturalmente, o mapeamento concentra-se não em todas as propriedades da vida militar (exaustão, stress, perigo de morte, etc) mas em conotações militares das palavras e do padrão cromático utilizados. São estes elementos que simultaneamente nos autorizam a transferir certas propriedades para o modelo da Casio e a rejeitar outras.

“*Toughness*” e “*camouflage*” (na dupla concretização verbal e pictórica) incentivam atributos socialmente reconhecidos evidenciando a relação inesperada entre dois termos. Note-se que é possível estabelecer esse nexos entre o produto e os atributos militares justamente devido ao mecanismo retórico que permite a utilização tropológica, neste caso, a metáfora verbo-pictórica.

Olhemos para o segundo anúncio.



Anúncio 2. *Canadian Journalists for Free Expression* (Metáfora *in absentia*)

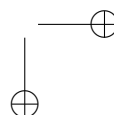
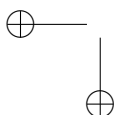
Este anúncio da CFJE (*Canadian Journalists for Free Expression*) é mais complexo que o anterior e especialmente interessante na medida em que se desenvolve de acordo com duas metáforas completamente distintas, apesar



da forma pictórica ser a mesma. Além disso, estamos perante um caso muito especial (e raro) onde, no mesmo anúncio, os domínios de origem (*source domain*) e domínios-alvo (*target domain*) dão origem a duas expressões metafóricas diferenciadas. Dito por outras palavras, partindo-se dos mesmos domínios conseguimos reconhecer dois pares de assunto primário (*primary subject*) e assunto secundário (*secondary subject*). Trata-se, por outras palavras, de duas metáforas que se escondem (e que trabalham) no mesmo domínio de origem e domínio-alvo. É como se o anúncio fosse uma boneca russa *matryoshka* dentro da qual existisse uma segunda boneca. Neste caso, nos mesmos domínios que poderemos, por hipótese, apontar como sendo a guerra e informação, estão incrustadas duas metáforas.

Começemos pela primeira: o anúncio apresenta uma metáfora verbo-pictórica onde a imagem se complementa com o slogan: “*Informação é munição*”. Tanto em inglês como em português, estamos perante uma rima que facilita a memorialização e onde dois termos tão diferentes entre si são comparados e feitos convergir. Neste caso, a metáfora verbal enunciada no slogan encontra uma correspondência na única imagem do anúncio constituída pela composição ordenada, em forma de arma ou metralhadora, de diversos objectos que os jornalistas utilizam diariamente. Assim, a metáfora do slogan (a informação como munição) encontra uma correspondência na metaforização do jornalismo como arma. A informação sustenta o jornalismo tal como a munição sustenta as armas de fogo. A informação é, assim, considerada como uma bala que o jornalismo possui a capacidade de disparar, tal como a munição é disparada por uma arma. Esta comparação entre o poder do jornalismo e o poder bélico é extremamente poderosa e enunciada de forma verbo-pictórica de forma muito elegante e subtil.

Porém, se formos rigorosos, temos de considerar que, enquanto unidade retórica, o anúncio de publicidade vive da segunda metáfora. A metaforização verbal é complementada, como vimos, pela imagem. Mas, na prática, funciona de maneira autónoma e independente sendo simplesmente expressa de forma verbal como “*a informação é munição*”. Se perspectivarmos a imagem, não apenas como um complexo da metaforização verbal, mas ela própria como um verdadeiro processo metafórico, então, concluímos que é insuficiente classificar este anúncio como operacionalizando uma metáfora verbo-pictórica. Temos de aprofundar o mecanismo retórico tropológico e aceitar esta dupla



constituição metafórica (constatamos uma espécie de metáforas gémeas porque ambas nascem dos mesmos domínios – guerra e informação).

Num segundo momento, estamos perante uma metáfora *in absentia*, na qual apenas um dos termos metafórico se encontra presente. A liberdade de expressão é simbolizada pelos principais objectos utilizados no jornalismo: microfone, tele-objectiva da câmara fotográfica, gravador áudio e bateria de microfones portáteis. Cada um destes elementos é ordenado numa forma que alude a uma metralhadora. A metáfora pode ser interpretada como: “*o jornalismo é uma arma*”. Contudo, o termo “arma” não está pictoricamente presente. O que vemos é um arranjo e disposição de objectos que representam a actividade jornalística em forma de arma. Trata-se de uma alusão delicada que nos faz perceber que este desvio da norma é intencional e deve ser considerado enquanto tropo retórico. Na verdade, é a tele-objectiva e os gravadores de áudio que estão no lugar da arma. É por isso que propomos interpretar este anúncio como exemplificando uma metáfora onde apenas um dos termos de comparação se encontra presente na imagem. Na tipologia de Forceville (1996: 109), esta é uma metáfora MP1.

Se é verdade que o slogan: “*informação é munição*” funciona como uma âncora (*ancrage*) (Barthes, 1964) direccionado o espectador para a interpretação dos componentes pictóricos do anúncio⁵, temos, por outro lado, e num segundo nível, uma imagem que existe por si própria e que encerra uma segunda metáfora que corrobora a primeira.

Em síntese, na metáfora verbal os termos metafóricos são “informação” e “munição”. Na metáfora *in absentia* (MP1), os termos são “jornalismo e arma”. Esta é a dupla constituição ou co-geração metafórico no anúncio. A partir do mesmo domínio de origem e domínio alvo, isto é, a guerra e a informação, chegamos à dupla metaforização de que a informação é uma munição e o jornalismo é uma arma. Reunindo ambas as formulações chegamos a um sentido metafórico conjunto convergente no qual a livre-expressão é concebida em termos de guerra e em que o jornalismo combate com as armas que possui e que melhor domina, isto é, a informação. Reconhece-se, assim, um mútuo reforço de cada metáfora que nos permite chegar a uma “metáfora total” que reúne ambas as metaforizações.

5. Santaella e Nöth (2005: 54) ressaltam o facto da relação entre imagem e contexto verbal como sendo diversificada pelo que a função de ancoragem é especialmente relevante.



O termo pictoricamente presente no caso da imagem é o jornalismo (assunto primário) sendo que a ideia de arma (assunto secundário) encontra-se ausente sendo apenas aludida. No caso da metáfora verbal, a informação é o assunto primário e a munição o assunto secundário correspondente ao domínio de origem do qual são retirados alguns atributos fundamentais.

O mapeamento de ambas as metaforizações é semelhante: a livre-expressão é vista como um combate e recebe os atributos correspondentes necessários ao combate (e que poderemos provavelmente enunciar como atributos relevantes o espírito de luta, capacidade de sofrimento, liderança e convicção). Ou se quisermos, a informação é uma munição, isto é, tem a capacidade de terminar com a ignorância, transformar a vida das pessoas ou projectar uma nova luz sobre os acontecimentos. Repare-se que necessitamos do contexto (pictórico em termos de cultura visual, mas também sociocultural) para perceber que se trata de anúncio de publicidade e não de um elogio da guerra ou um apelo a combater numa guerra. Os atributos relevantes implicados no assunto primário decorrem do conhecimento prévio que o auditório possui acerca do ambiente cognitivo que delimita o anúncio e do domínio de origem correspondente ao assunto secundário.

É o ambiente cognitivo do auditório juntamente com o contexto pictórico e sociocultural do anúncio que ajudam o espectador a situar e interpretar o conjunto de atributos mapeados na imagem. Assim, o termo ausente (“arma”) é sugerido inequivocamente pelo contexto pictórico.

Tal como é preciso atentar que um único ovo pode conter duas gemas, é necessário considerar que a mesma transferência dos domínios de origem e domínios-alvo pode suscitar duas formas metafóricas que concorrem entre si para reforçar a “metáfora total” e obtermos uma leitura figurada sem ambiguidade. Verbalização e pictorialização trabalham paralelamente, mas voltadas na mesma direcção: a ideia da liberdade de expressão como uma guerra e o jornalismo como arma central nessa guerra. Como vimos, a essência da metáfora é compreender uma coisa nos termos de uma outra completamente diferente. É exactamente isso que sucede neste caso onde os jornalistas assumem o papel de guerrilheiros na batalha pela livre expressão da opinião e por uma sociedade informada.

O anúncio publicitário da CFJE é um eloquente exemplo do quanto os tropos retóricos, e particularmente, a operação de destabilização semântica



perpetrada pela metáfora, pode funcionar num reforço instantâneo da persuasividade de uma mensagem.

Detenhamo-nos agora neste anúncio da Mitsubishi.



Anúncio 3. *Mitsubishi Pajero* (Metáfora *in praesentia*)

Neste caso, o fabricante de automóveis Mitsubishi constrói o anúncio publicitário para promover o seu modelo Pajero recorrendo à tropologia retórica, mais exactamente, à metáfora. Tratando-se o Pajero de um *jeep* perfeitamente adequado a viajar em terrenos acidentados e de terra batida, e destinando-se a percorrer não tanto estradas alcatroadas, mas trilhos na natureza, a presença de um rinoceronte está em perfeito acordo com o produto publicitado. Quer o animal, quer o Pajero estão intimamente associados à natureza selvagem e não tanto à civilização.

Este *spot* exemplifica uma metáfora *in praesentia* onde ambos os termos de comparação se encontram pictórica e integralmente presentes (MP2 na terminologia de Forceville, 1996: 126). Automóvel e rinoceronte são os termos metafóricos. Sabendo que o anúncio pertence à Mitsubishi e não a, por exemplo, um Jardim Zoológico, é fácil pressupor que a direcção da transferência de propriedades vai desde o animal selvagem (assunto secundário) até ao Pajero (assunto primário). De forma imediata, o anúncio estabelece, através da



metáfora pictórica, uma associação entre o rinoceronte e o Pajero. Mas ao contrário dos dois anúncios anteriores, a metáfora é obtida integralmente em termos pictóricos na reunião pictórica entre animal e automóvel. A imagem traduz pictoricamente um fenómeno híbrido onde automóvel e animal se fundem. E devido a esta hibridez, o contexto pictórico ou verbal não é, de modo nenhum, necessário para estabelecer a identidade dos termos metafóricos. Assim, estamos perante a metáfora: “*O Pajero é um Rinoceronte*”. O que distingue esta metaforização é o seu duplo enfoque. Por um lado, uma metáfora *in praesentia* (MP2) mas igualmente uma *metáfora híbrida*, na qual dois termos autónomos (“Rinoceronte” e “Pajero”) são incorporados numa única unidade ou forma pictórica (*gestalt*). Eles são visualmente representados como ocupando o mesmo espaço de uma maneira fisicamente impossível. A própria cor da carroçaria do Mitsubishi (cinzento claro) mimetiza a cor do rinoceronte. O comprimento do animal corresponde ao comprimento do automóvel e o facto de se colocar a carroçaria por cima do rinoceronte reforça a fusão entre o animal e o Mitsubishi.

Mas na metáfora “*O Pajero é um Rinoceronte*” o que significa esta essência selvagem do Pajero? Precisamos de considerar o domínio de origem e o domínio-alvo que se ligam respectivamente à natureza e à indústria automóvel. São os atributos do domínio de origem que se vertem sobre o assunto primário (o Mitsubishi Pajero). O que interessa, no anúncio, não é tanto fazer convergir as propriedades daquele rinoceronte em particular (a sua idade, o tamanho dos seus chifres, o seu peso, etc) mas as propriedades do mamífero da família *Rhinocerotidae*. Isto é, não as propriedades particularizadas ou singulares de um exemplar mas os atributos universalizáveis da espécie ao ponto de poderem ser estendidas e projectadas no *jeep* da Mitsubishi.

O mapeamento implicado entre os assuntos primário e secundário assenta nessas características extensivas ao Pajero: a robustez, força e vigor do rinoceronte é transportada até ao modelo da Mitsubishi. Além disso, o domínio de origem (natureza) intensifica o próprio posicionamento de marketing do modelo uma vez que se trata de um automóvel construído para passeios na natureza e perfeitamente adaptado à vida rural mas também à vida na “selva” a que as grandes cidades são comparadas.

Há, assim, como que uma mútua correspondência: o Pajero é desenhado para percorrer a natureza, assim como o rinoceronte vive e se desloca na natureza. O posicionamento do modelo e a metaforização são coerentes entre si.





Os atributos mapeados centram-se nesta dimensão natural onde a robustez do animal é transposta para o automóvel. Outros atributos dos rinocerontes não são relevantes para uma metaforização que envolve um construtor de automóveis. Por exemplo, o risco de extinção dificilmente pode ser projectado no Pajero,. Isso eventualmente implicaria a raridade do produto, a qual poderia ser explorada pelo marketing da Mitsubishi, mas a que não corresponderia à realidade. Como qualquer construtor automóvel, a Mitsubishi produz várias centenas de milhares de modelos (trata-se de um automóvel produzido em série). Por outro lado, há atributos do rinoceronte – como a existência de dois chifres – que não são obviamente relevantes no mapeamento metafórico do Mitsubishi Pajero pois isso evidenciaria uma inconsistência que, em última análise, poderia levar o auditório a reconhecer um erro ou defeito no anúncio em vez de identificar a figura retórica.

Pormenorizando a metáfora presente neste anúncio temos: “*O Mitsubishi Pajero possui uma robustez, força e vigor comparável a um rinoceronte. Tal como o mamífero, foi feito para os ambientes naturais mais selvagens e inóspitos*”. Curiosamente, aquilo que demora três linhas a descrever é apreendido de forma instantânea por intermédio da imagem recorrendo a uma simples metáfora pictórica.

Conclusão

Neste artigo, salientou-se a ligação entre a retórica visual e o discurso publicitário. Procurámos reflectir sobre a importância dos mecanismos retóricos na publicidade e o modo como são empregues na realidade. Inspirando-nos na proposta de Forceville (1996), definimos o âmbito da metáfora pictórica, e investigámos a expressão pictórica das metáforas no contexto particular de três anúncios publicitários.

De seguida, apresentamos um quadro comparativo que resulta da análise.

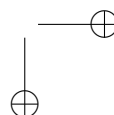
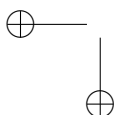


Tabela 1. Quadro comparativo das Metáforas Pictóricas

Anúncio	Assunto Primário	Assunto Secundário	Principais Atributos Mapeados
<i>Casio G-Shock</i>	Relógio	Exército	Resistência, Adaptação
<i>CJFE</i>	Liberdade de Expressão	Arma de fogo (Combate)	Espírito de luta, Liderança, Convicção
<i>Mitsubishi Pajero</i>	Automóvel	Rinoceronte	Robustez, Natureza

A existência do processo metafórico considerado como acto cognitivo (Lakoff e Johnson, 1980), e extra-linguístico mostra-nos que, independentemente do meio de expressão, o modo como categorizamos o mundo é sempre determinado pelos filtros, conceitos e crenças que possuímos.

A metaforização pictórica contida nos anúncios da Casio, CJFE e Mitsubishi reflecte um conjunto de comparações e atributos mapeados que pretendem, por um lado, inscrever-se na leitura convencional dos assuntos primário e secundário; e, por outro lado, apresentar um desvio intencional de modo a introduzir novas implicações no discurso publicitário que nos é há muito familiar.

É essa destabilização obtida pela utilização da figura retórica que produz novas suposições e que aproxima o discurso publicitário da retórica. Particularmente, e a partir dos resultados obtidos, talvez não seja ousado concluir que a retórica visual não apenas contribui com a sua dimensão tropológica para persuadir o público-alvo (ou auditório), como também, introduz novos efeitos de sentido pela possibilidade de gerar variados géneros de metáfora pictórica, incluindo metáforas *in praesentia*, *in absentia*, metáfora verbo-pictóricas ou metáforas híbridas.

Cada uma destas ordens metafóricas apresenta um conjunto de potencialidades e desafios. Quanto às vantagens, como esperamos ter ficado claro, enumeram-se o imediatismo, a fusão pictórica ou hibridez metafórica por intermédio das quais o assunto primário é percebido de uma nova e original maneira. É esse carácter inesperado contido na metaforização que dá ao auditório uma perspectiva renovada sobre o produto ou ideia publicitadas. Por

outro lado, o uso contemporâneo da metáfora pictórica sugere-nos o desafio de elaborar uma grelha de análise específica para interpretar os usos e os efeitos dos tropos nos anúncios de publicidade.

Esse percurso foi já iniciado por Forceville (1996). Mas, como todos os caminhos, precisa de ser continuamente percorrido para que os trilhos recentemente abertos não fiquem encobertos pela vegetação. Esta foi a nossa intenção neste trabalho: voltar a percorrer a estrada aberta por Forceville de modo a que ele não seja esquecido. Através do seu perante repisar, mantemos a via aberta entre retórica visual e discurso publicitário. Dito de outro modo, reiteramos os nexos entre a imagem e texto na argumentação hodierna e a sua estreita associação à retórica publicitária.

Bibliografia

- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4 (4): 40-51.
- Coimbra, R. L. (2000). Quando a Garrafa é um Porco: Metáforas (Verbo)Pictóricas no Texto Publicitário. *Actas do XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, I vol.: 243-253. Braga: APL.
- Corbett, E. (1990). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. Oxford: OUP.
- Eco, U. (1997). *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London & New York: Routledge.
- Kaplan, S. J. (1992). A conceptual analysis of form and content in visual metaphors. *Communication*, 13 (3): 197-209.
- Kjeldsen, J. E. (2012). Pictorial argumentation in advertising: visual tropes and figures as a way of creating visual argumentation. In F. H. van Eemeren & B. Garssen (eds.), *Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies* (pp. 239-255). Argumentation Library 22.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- McQuarrie, E. F. & Phillips Barbara, J. (2008). *Go figure! New directions in advertising rhetoric*. Armonk, London: ME Sharpe.

- McQuarrie, E. F. & Phillips Barbara, J. (2008). Advertising rhetoric: an introduction. In E. F. McQuarrie & J. Phillips Barbara, *Go figure! New directions in advertising rhetoric* (pp. 3-19). Armonk, London: ME Sharpe.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22 (4).
- Noppen, J.-P. van & Hols, E. (comps.) (1990). *Metaphor II: a classified bibliography of publications 1985 to 1990*. John Benjamins Publishing Company.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (2005). *Tratado da argumentação*. São Paulo. Martins Fontes.
- Platão (s.d.). *Górgias*. Lisboa. Edições 70.
- Santaella, L. & Nöth, W. (2005). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric. *The Journal of Consumer Research*, 21 (2): 252-273.

Anexos



Figura 1. EDP



Figura 2. Millenium BCP



Figura 3. *Seda*