

Multimodalidade da linguagem e Metáforas Visuais e Verbais

O corpo humano nas metáforas multimodais de textos publicitários*

Rosa Lúcia Coimbra **

Resumo

O texto publicitário, visando captar a atenção do receptor e inscrever-se na sua memória para assim condicionar a sua atuação enquanto consumidor, é, por excelência, um discurso de sedução. Uma das estratégias mais utilizadas é a da expressão metafórica, de que aqui nos ocuparemos. Os domínios fonte e alvo da linguagem metafórica envolvendo o ser humano, a sua corporalidade e as partes do seu corpo são analisados com base no modelo teórico da linguística cognitiva. O estudo parte de um *corpus* de 95 anúncios publicitários publicados em Portugal entre 1998 e 2014. Na análise dos resultados obtidos, tivemos em conta os domínios conceptuais envolvidos no mapeamento metafórico e a sua direcionalidade, as possibilidades combinatórias entre elementos pictóricos, elementos linguísticos e elementos implícitos e, finalmente, a estratégia utilizada na construção das metáforas multimodais.

Palavras-chave

Linguística cognitiva; metáfora multimodal; texto publicitário; corpo humano

Abstract

The advertising text, aiming to capture the attention of the receiver and inscribe itself in their memory so that it may influence their performance as a consumer, is by definition a seductive act of speech. One of the most used strategies is the metaphorical expression, which concerns us here. Source and target domains of metaphorical language involving humans, their corporeality and body parts, are analyzed based on the theoretical model of cognitive linguistics. The study arises from a corpus of 95 advertisements published in Portugal between 1998 and 2014. Analysis of the results is based on the conceptual domains involved in metaphorical mappings and their directionalities, the combinatorial possibilities of pictorial, linguistic and implicit elements, as well as on the strategy used for the construction of multimodal metaphors.

Keywords

Cognitive linguistics; multimodal metaphor; advertising; human body

* Artigo de autora convidada para o dossiê.

** Professora auxiliar de nomeação definitiva no Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro, Portugal.

1. Introdução

Ao folhear uma revista ou um jornal, o leitor é, quase sempre, confrontado com diversos anúncios publicitários, mais ou menos apelativos ao olhar, competindo entre si e com as restantes matérias, pela sua atenção. Estes textos publicitários, visando captar o olhar do recetor e inscrever-se na sua memória, para assim condicionar a sua atuação enquanto consumidor, são, por excelência, discursos de sedução. Para este fim, utilizam-se estratégias linguísticas e pictóricas que rompem com os padrões textuais espectáveis. Todas as figuras de retórica são utilizadas e todos os recursos linguísticos e visuais são explorados. Um dos mais utilizados é o da expressão metafórica, de que aqui nos ocuparemos.

O uso quotidiano de linguagem metafórica é incontornável na expressão de conceitos, especialmente nos de carácter abstrato (LAKOFF, 1987), considerando-se mesmo que a nossa conceção de certos domínios da experiência é produzida essencialmente a partir de projeções metafóricas. A linguística cognitiva explica as metáforas como mapeamentos entre a estrutura de domínios fonte, mais concretos, familiares e acessíveis, e a estrutura de domínios alvo, mais abstratos, desconhecidos ou inacessíveis, que, desse modo, se tornam conceptualmente mais compreensíveis por parte dos falantes. Muitas destas metáforas tornaram-se tão omnipresentes na linguagem de todos os dias, que Lakoff e Johnson (1980) lhes chamaram “as metáforas com (pelas) quais vivemos” ou metáforas conceptuais.

As metáforas que nos ocupam nesta pesquisa são as que apresentam, no domínio alvo ou no domínio fonte, o próprio ser humano, respetivamente projetando ou sendo projetado em algo não humano. Utilizando as mnemónicas de Lakoff e Johnson (1980)¹, as metáforas aqui abordadas corresponderão ao mapeamento HUMANO É NÃO HUMANO e ao mapeamento NÃO HUMANO É HUMANO. A metáfora conceptual cria assim, segundo Fauconnier e Turner (1994), um espaço mental de mesclagem. Neste caso, qualidades humanas e não humanas surgem fundidas.

Todas as metáforas conceptuais envolvendo mapeamentos com o ser humano podem ser posicionadas no que Lakoff e Turner (1989, p. 166-181) designam por METÁFORA DA GRANDE CADEIA (THE GREAT CHAIN METAPHOR). Segundo o ponto de vista desta metáfora conceptual de largo alcance, o falante tem um certo senso da ordem

¹ Os autores utilizam a convenção das maiúsculas pequenas (versaletes), indicando que não se trata de uma expressão linguística, mas de uma mnemónica que sugere os nomes respetivamente do domínio fonte e do domínio alvo da metáfora.

das coisas, bem como um conhecimento razoável acerca do lugar do Homem no universo. Assim, a Grande Cadeia dos seres é um modelo cultural que hierarquiza os seres e respetivas propriedades, colocando-os numa escala vertical na qual os seres “superiores” estão “acima” dos seres “inferiores” podendo resumir-se na seguinte escala de “cima” para “baixo”:

- HUMANOS: atributos e comportamento de elevada ordem (pensamento, carácter, etc.);
- ANIMAIS: atributos e comportamento instintivos;
- PLANTAS: atributos e comportamento biológicos;
- OBJETOS COMPLEXOS: atributos estruturais e comportamento funcional;
- COISAS FÍSICAS NATURAIS: atributos e comportamento físicos naturais.

A METÁFORA DA GRANDE CADEIA pode funcionar através do mapeamento entre quaisquer degraus da escala, quer no sentido ascendente, quer no sentido descendente. Os autores (LAKOFF; TURNER, 1989, p. 193) citam como exemplo os casos em que seres colocados em baixo na cadeia são entendidos em termos humanos, como acontece quando dizemos que determinado vinho tem carácter, por exemplo, “despretensioso”, que uma sobremesa é “sedutora”, que um perfume é “arrojado”, etc. Nestas expressões metafóricas, o sentir humano é projetado em seres desprovidos de sentimentos, personificando-os. Já as fábulas, ao atribuírem qualidades humanas a animais, fazem um mapeamento ascendente do segundo para o primeiro grau da escala, também num processo de personificação. Os sentidos transmitidos por estas projeções metafóricas dependem muito da língua e da cultura a que os falantes se reportam (COIMBRA; PEREIRA BENDIHA, 2004) e há registos da sua utilização em diversas épocas e géneros literários (ALMEIDA, 2014).

Partindo da noção de Fauconnier e Turner (1994) de que a expressão metafórica resulta da mesclagem de elementos provenientes de dois espaços de entrada distintos, em virtude de semelhanças configuradas num espaço conceptual genérico, vamos encontrar, nos textos que aqui nos ocuparemos, elementos representados por expressões linguísticas e iconográficas, formando expressões multimodais que Forceville, numa obra de referência publicada em 1996, denominou metáforas pictóricas. Aguilera Leya (2012) alerta para o uso excessivo de denominações e sobreposição de conceitos no que se refere ao estudo de mapeamentos metafóricos com o envolvimento da imagem:

Temprano en este espectro emergen los obstáculos, incluso desde la denominación y por ende delimitación del objeto de estudio: “metáfora visual” (Carroll, 1994), “metáfora pictórica” (Forceville, 1998), “metáfora filmica” (Whitlock, 1990), “cine-metáfora” (Eikhenbaum, 1927), “metáfora cinematográfica” (Giannetti, 1972), “metáfora multimedia” (Forceville, 1999) o “metáfora monomodal y multimodal” (Forceville, 2006a), son los ejemplos de una terminología acaso excesiva, que acusa una redundante difracción de miradas sobre el mismo fenómeno (AGUILERA LEYA, 2012, p. 34).

Na literatura da especialidade está já consagrado o uso de metáfora visual como uma designação mais abrangente, sem especificar o meio de transmissão, reservando-se o uso de metáfora pictórica e de metáfora filmica (cine-metáfora ou metáfora cinematográfica) para as projeções metafóricas que envolvem respetivamente imagens estáticas e imagens em movimento. A utilização simultânea de várias linguagens e códigos – nomeadamente visuais e verbais – levou à génese da expressão metáfora multimodal.

As metáforas de que aqui nos ocuparemos são pictóricas quando elementos de dois domínios conceptuais são mesclados na imagem, e multimodais quando confrontam elementos pictóricos e verbais. No *corpus* de anúncios analisado, mesmo no caso de metáforas pictóricas, o texto, no seu todo, apresenta multimodalidade, já que elementos de domínios conceptuais diferentes são apresentados em linguagem verbal e visual, em diversas combinatórias que adiante explicitaremos.

2. *Corpus* e metodologia

A presente pesquisa partiu de um *corpus* de 95 anúncios publicitários publicados em Portugal entre 1998 e 2014. A seleção foi feita tendo como único critério a presença de metáfora multimodal em que um dos domínios, fonte ou alvo, remetesse para o ser humano, encarado na sua globalidade, na sua corporalidade, ou centrando-se numa parte do corpo. As expressões metafóricas recolhidas foram analisadas e agrupadas de acordo com a metáfora conceptual a que pertencem, tendo-se assim obtido um total de dez metáforas conceptuais envolvidas nestes jogos de retórica publicitária: HUMANO É ANIMAL, ANIMAL É HUMANO, HUMANO É VEGETAL, VEGETAL É HUMANO, HUMANO É OBJETO, OBJETO É HUMANO, HUMANO É LUGAR, LUGAR É HUMANO, HUMANO É CARACTERE, CARACTERE É HUMANO. Cinco destas metáforas conceptuais são, portanto, subordinadas da metáfora superordenada HUMANO É NÃO HUMANO, enquanto os cinco percursos reversos estão subordinados à metáfora NÃO HUMANO É HUMANO.

Na análise dos resultados obtidos, tivemos em conta os domínios conceptuais envolvidos no mapeamento metafórico e a sua direcionalidade, as possibilidades

combinatórias entre elementos pictóricos, linguísticos e implícitos e, finalmente, a estratégia utilizada na construção da metáfora multimodal.

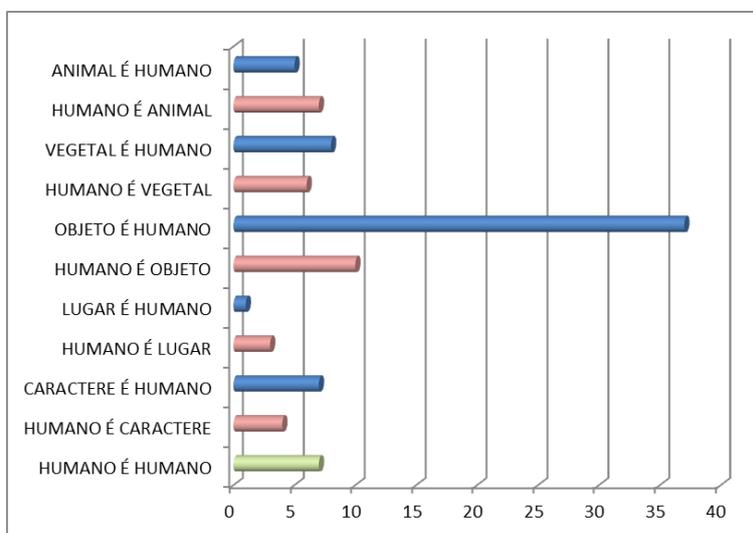
3. Análise dos resultados

3.1 Metáforas conceptuais e o corpo humano: os domínios

Tal como referido acima, o domínio humano é, nos exemplos do *corpus*, confrontado com outros domínios: animal, vegetal, objeto, lugar, caractere. Cada um deles, por sua vez, pode configurar-se no texto como fonte ou alvo, num total de dez combinações possíveis. Estas metáforas conceptuais não surgem com a mesma frequência. Como podemos observar no Gráfico 1, a metáfora OBJETO É HUMANO é significativamente mais frequente do que todas as outras, seguindo-se-lhe a reversa HUMANO É OBJETO. Tratando-se de metáforas analisadas em textos publicitários, este predomínio é facilmente explicado pelo foco que o anúncio coloca no objeto publicitado e sua relação com o consumidor.

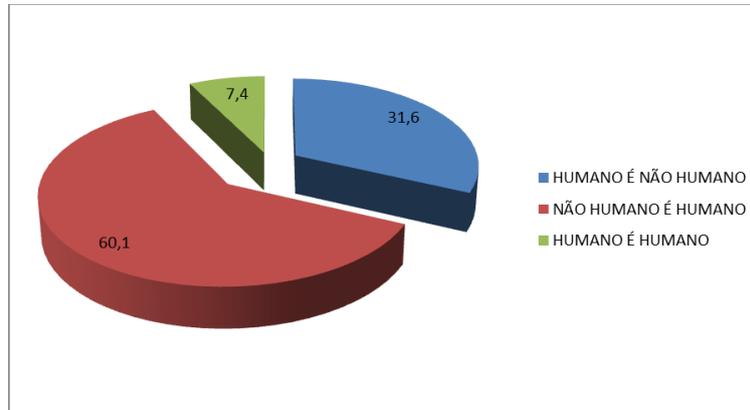
Se compararmos os percursos ascendentes NÃO HUMANO É HUMANO, no Gráfico 1 representados a azul, verificamos que são mais frequentes do que os percursos descendentes HUMANO É NÃO HUMANO, representados a cor-de-rosa: um total de respetivamente 60,1% contra 31,6% dos anúncios analisados (ver Gráfico 2). Nos Gráficos 1 e 2 está ainda contemplada uma terceira possibilidade, HUMANO É HUMANO, quantitativamente não muito representativa e que será abordada mais adiante.

Gráfico 1 – Frequências absolutas das metáforas conceptuais presentes no *corpus*



Fonte: Gráfico elaborado pela autora

Gráfico 2 – Percentagens das metáforas conceituais superordenadas presentes no *corpus*



Fonte: Gráfico elaborado pela autora

De seguida, apresentamos alguns exemplos do *corpus* ilustrativos das onze metáforas acima identificadas. Os dois primeiros mapeamentos analisados confrontam qualidades humanas e animais em processos, por um lado, personificantes, antropomorfizantes do animal e, por outro, despersonificantes, animalizantes, zoomorfizantes do humano.

A metáfora ANIMAL É HUMANO é baseada na personificação de um ser vivo animado não humano, ao qual são atribuídas propriedades ou faculdades próprias do homem. Um exemplo clássico encontra-se nas fábulas e contos maravilhosos:

Sem a personificação e a atribuição de propriedades reais aos animais, assim facilmente identificados com as propriedades humanas, os dois universos, biológico e de significância, não produziram o alegórico-moral próprio da fábula. Nem tão pouco funcionaria o mecanismo analógico-dedutivo responsável por este eficiente processo. Mas o risco não valeria ser corrido se entre o registo literal e o alegórico não se interpusesse o metafórico. Este registo é também inato ao homem e decorre da competência generativa da linguagem, incluso a sua capacidade de perverter, violar a artificialidade ortogonal da língua (RIBEIRO, 2000, p. 156).

Nas Figuras 1 a 4, encontramos exemplos de anúncios publicitários em que animais surgem personificados. Veja-se a seguir:

Figuras 1 a 4 – Exemplos da metáfora ANIMAL É HUMANO



Fontes: revista *Belver Living*, n. 2, 2011, p. 45 (Fig. 1) e interior da contracapa (Fig. 2); revista *Quero Saber*, n. 35, 2013, interior da capa (Fig. 3); revista *Quero Saber*, n. 47, 2014, contracapa (Fig. 4).

As Figuras 1 e 2 mostram anúncios de uma campanha publicitária ao jardim zoológico de Lisboa, tomando partido do nascimento de crias de alguns dos animais residentes, nos exemplos um pequeno tigre e rinoceronte. A personificação destes filhotes é construída pelo contexto linguístico e pictórico em que são inseridos e que, implicitamente, os metaforiza em crianças humanas. A nível da imagem, salienta-se a presença de brinquedos, *skate* e bola, que remetem para o universo infantil. No *slogan*, o apelo “venha ver os nossos miúdos” utiliza uma expressão referencial normalmente utilizada para designar crianças. O paralelismo entre filhotes animais e humanos é no texto explicitado em termos do pequeno tamanho (“em pequenos”, “antes que eles

cresçam”) e da sua beleza física e encanto natural (“são sempre mais giros”) como fatores de atração.

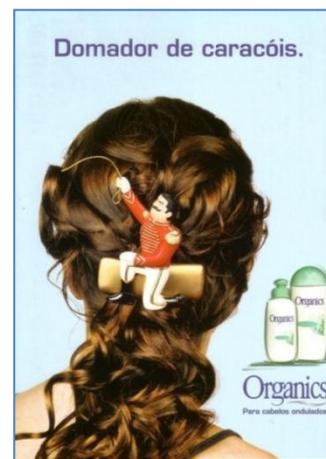
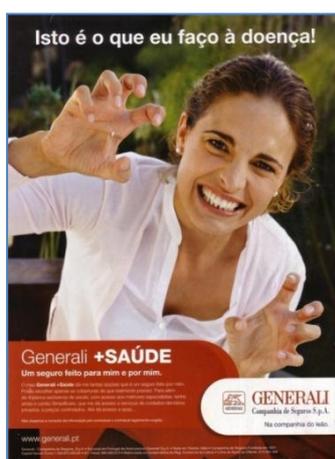
As Figuras 3 e 4, publicitando um portal da internet, apresentam um sapo antropomorfizado. O processo de personificação é realizado pela manipulação gráfica das proporções corporais, pela postura, adereços e contexto situacional: no primeiro exemplo, o animal é apresentado como um realizador de cinema e, no segundo, como um praticante de rodeio, domando não um touro mas um porquinho mealheiro.

Já a metáfora conceptual HUMANO É ANIMAL projeta qualidades animais na realidade humana. É comumente utilizada em insultos (“Seu burro!”), em expressões idiomáticas (“sentir-se como peixe na água”) e provérbios (“Cão que ladra não morde”) referindo-se a pessoas. Por isso mesmo, podem revelar-se, em certos contextos, chocantes uma vez que despersonificam o ser humano². Diversos estudos têm sido levados a cabo sobre a utilização de nomes de animais para descrever a personalidade e as atitudes humanas. Sommer e Sommer (2011), por exemplo, chegaram à conclusão de que estes nomes surgem repetidamente no discurso e em expressões idiomáticas, transmitindo uma multiplicidade de sentimentos, pensamentos e fantasias, sendo a zoomorfia mais acentuada nos nomes dos mamíferos do que nos nomes das aves, insetos ou peixes. É o caso dos seguintes exemplos:

Figuras 5 a 11 – Exemplos da metáfora HUMANO É ANIMAL



² Os sentidos que estas expressões veiculam são, em grande parte, convencionalizados e culturalmente dependentes. Nas palavras de Hilary Nesi (1995, p. 274): “Animal terms are heavily conventionalized in metaphor. In each culture, certain animal terms are strongly linked with certain attributes, and there is communal agreement about what these attributes are. This does not mean that such metaphors are ‘dead’; on the contrary, they form a very vital part of the language and are frequently used to powerful effect. Conventional metaphors, however, do cause greater problems in cross-cultural communication than those of individual inspiration”.



Fontes: Anúncios do Zoo de Lisboa publicados em diversos media entre 2012 e 2014 e disponíveis em <http://www.zoo.pt/site/ozoo.php?contentid=27&subid=35>, acesso em 25 ago. 2014, (Fig. 5 a 7); revista *Focus*, 12-11-2013, p. 5 (Fig. 8); revista *Nova Gente*, 02-04-2006, p. 36 (Fig. 9); revista *Visão*, 09-02-2012, contracapa (Fig. 10); folheto (Fig. 11)

As Figuras 5 a 7 são igualmente anúncios publicitando o zoo de Lisboa, mas desta vez seguem a direcionalidade inversa à dos textos 1 e 2. Agora, o alvo da expressão metafórica é a criança, estando o animal – respetivamente um macaco, tigre e urso – colocado no domínio fonte da mescla. A figura é conseguida a nível pictórico pela comparação, lado a lado, entre a expressão facial do modelo humano e a boca aberta, presas visíveis e ar ameaçador do animal selvagem. O *slogan* é construído com base num interessante jogo de palavras, a silepse, um tipo de figura bastante utilizado em publicidade (COIMBRA, 2000a). A palavra “feras” ocorre na primeira parte da frase, referindo metaforicamente as crianças, potenciais visitantes do zoo. Na segunda parte, o grupo nominal “as nossas”, com núcleo elidido, remete também para feras só que, desta vez, em sentido literal. É dessa deriva de sentidos que nasce o efeito da silepse.

O exemplo 8 não apresenta, em nível pictórico, a presença de modelos humanos ou animais. O confronto é feito ao nível do cenário: uma vivenda supostamente guardada por um cão feroz pronto a atacar e ferir. O aviso “Cuidado com o marido” implicitamente transpõe estas características para o perpetrador de violência doméstica.

Assim, e ao contrário dos três exemplos anteriores, a metáfora assume aqui um caráter derogatório em desfavor do seu alvo.

Na Figura 9, a expressão popular “tosse de cão”, referindo-se a um tipo de tosse rouca e estridente que surge por ataques, é literalizada numa metáfora animalizante. O processo utilizado passa pelo confronto entre a expressão linguística “tosse seca e irritante”, presente no texto, e a imagem do personagem masculino cuja cabeça humana foi, através de manipulação de imagem, substituída por uma cabeça de cão. Nesse caso, portanto, o elemento fonte é pictórico e o elemento alvo é linguístico.

A Figura 10, à semelhança dos exemplos 5 a 7, apresenta um modelo humano imitando, na sua gestualidade e expressão facial, um animal selvagem, aqui referencialmente indeterminado, mas implicitamente com garras e presas ameaçadoras. A força e agressividade atacantes são desta vez projetadas na coragem para resistir e combater a doença, como é dito no *slogan*.

Novamente com conotação negativa é o animal selvagem, também ele indeterminado, no qual os caracóis de cabelo são metaforizados no anúncio 11. Este paralelo é certamente motivado pela expressão vulgarmente utilizada “cabelo indomável”, para designar cabelos difíceis de pentear.

Nas metáforas animalizantes, o conceito selecionado para transmitir as conotações pretendidas tem mais a ver com o estereótipo que está culturalmente associado ao animal, do que propriamente às suas características reais:

Quando se descreve uma pessoa como um Lobo, raramente se utiliza um esquema realístico para Lobo, mas sim um modelo estereotipado que muitas pessoas sabem ser falso. Este arquétipo, pela sua natureza, está mais próximo das caricaturas dos desenhos animados de Chuck Jones e Tex Avery (ex. lascivo, traiçoeiro, cruel e ganancioso) do que da realidade reconhecida (por ex., de que um lobo é um animal de família, com fortes laços sociais). Esta caricatura é uma mescla antropomórfica e altamente visual de propriedades extraídas tanto de Pessoa como de Lobo, o que permite a um agente cognitivo atribuir facilmente qualidades humanas a uma entidade não-humana (VEALE, 1999, p. 44).

Pelos exemplos apresentados, podemos, portanto, concluir que, apesar de a metáfora HUMANO É ANIMAL representar uma descida na escala da grande cadeia dos seres, as conotações veiculadas pelas expressões metafóricas não são sempre as mesmas e nem sempre são derogatórias. Verificamos também que as características animais são seletivamente transportas para o domínio alvo, de acordo com o co(n)texto e a mensagem pretendida.

Atentando agora na metáfora VEGETAL É HUMANO, verificamos que os anúncios passam pela personificação de um ser vivo não animado, conferindo-lhe uma aparência

ou faculdades próprias do ser humano, como é o caso da fala ou da expressão de sentimentos.

Figuras 12 a 14 – Exemplos da metáfora VEGETAL É HUMANO



Fontes: jornal *Mundo Universitário*, 02-12-2008, contracapa (Fig. 12); revista *TV Mais*, 04-2000, p. 7 (Fig. 13); *Expresso Revista*, 23-02-2013, p. 7 (Fig. 14)

Os exemplos 12 a 14 ilustram esta metáfora. Nos dois primeiros casos, verificamos um processo de personificação semelhante a outros já referidos acima. No terceiro caso, a fatia de maçã não está personificada, mas é metaforicamente projetada também no domínio alvo do corpo humano, já que evoca uma boca sorridente, a qual implicitamente significa o alegado prazer que o consumidor sentirá na nova sobremesa de fatias de maçã.

Já na metáfora conceptual HUMANO É VEGETAL, o personagem do anúncio é uma pessoa que é apresentada com características de um vegetal.

Figuras 15 a 17 – Exemplos da metáfora HUMANO É VEGETAL



Fontes: revista *Mais Superior*, 01-2013, contracapa (Fig. 15) e capa (Fig. 16); revista *Quo*, 06-2003, p. 95 (Fig. 17)

Seguindo a direcionalidade oposta aos exemplos que acabámos de apresentar, nestes casos o ser humano é apresentado em termos de um vegetal. Este tipo de

mapeamento conceptual pode adquirir conotações negativas, caso da cabeça de abóbora do anúncio 15, neutras, a cabeça de café no exemplo 16, ou positivas, a plantinha bem cuidada do texto 17.

Os textos que usam a metáfora OBJETO É HUMANO configuram mais um processo de personificação, atribuindo, desta vez, as propriedades humanas a seres inanimados, como é o caso dos seguintes exemplos.

Figuras 18 a 23 – Exemplos da metáfora OBJETO É HUMANO



Fontes: revista *Pública*, 14-07-2012, p. 7 (Fig. 18); revista *Visão*, 29-04-1999, p. 81 (Fig. 19); *Expresso Revista*, 01-12-2012, p. 53 (Fig. 20); folheto (Fig. 21); revista *Visão*, 09-02-2012, p. 13 (Fig. 22); Nova Rede, folheto (Fig. 23)

Através de diferentes estratégias, as Figuras 18 a 23 apresentam objetos que se metaforizam em seres humanos (exemplo dos noivos do anúncio 22 ou do carro do 23³) ou partes do corpo humano (olho, torso e mãos nos restantes casos). Em texto publicitário, esta parece ser uma forma eficaz de identificação do produto com o consumidor. Este objetivo é tanto mais evidente quanto, em quase todos estes anúncios,

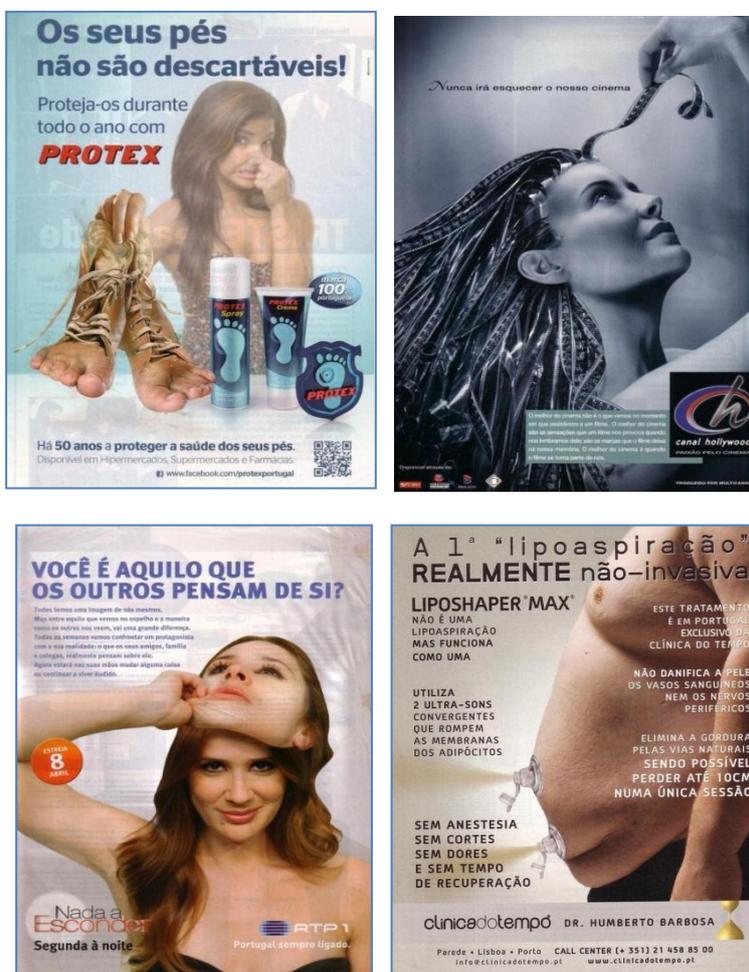
³ Sobre as metáforas publicitárias a automóveis em que estes são personificados em companheiros amorosos, ver Coimbra (2010).

se encontra a utilização de dupla exófora, ou seja, o anúncio, ao mesmo tempo que interpela uma personagem, dirige-se ao seu leitor implícito:

O eu do anúncio apresenta uma dupla exófora, envolvendo a referência a alguém na imagem (pertinente, uma vez que as imagens dominam sobre as palavras) e ao próprio eu do recetor (pertinente, uma vez que as pessoas se interessam por si próprias). As personagens dos anúncios por vezes olham para fora da imagem, fazendo simultaneamente de emissor e de recetor. Esta dupla referência, com origem no texto, estimula o completamento do triângulo que realiza a correferência entre o recetor e uma das pessoas da imagem. Esta identidade dual do “tu” é associada à misteriosa identidade do “eu”, que não é revelado. A presença visual de outra pessoa (a personagem) distrai-nos desta ausência, criando a ilusão de que o diálogo é entre a personagem e o recetor visado (COOK, 1992, p. 157).

O percurso conceptual converso, plasmado nas expressões metafóricas agrupadas na categoria HUMANO É OBJETO, constitui um processo de coisificação do ser humano, o que implica, geralmente, um efeito choque ou pelo menos de surpresa no recetor.

Figuras 24 a 27 – Exemplos da metáfora HUMANO É OBJETO



Fontes: revista *TV 7 Dias*, 21-05-2013, p. 35 (Fig. 24); revista *TV Mais*, 12-2000, p. 20 (Fig. 25); revista *Nova Gente*, 08-04-2013, p. 87 (Fig. 26); revista *Visão*, 12-08-2010, p. 39 (Fig. 27)

Os textos 24 a 27 incluem ilustrações que, através de um processo de mesclagem, apresentam corpos humanos como objetos inanimados, respetivamente: sapatos velhos (pés cansados e transpirados), fitas de filme cinematográfico (parte integrante do cinéfilo, neste caso os cabelos), máscara (faceta pública de uma personagem, nem sempre genuína), insuflável esvaziando o ar (barriga perdendo gordura por lipoaspiração). Em todos os exemplos, a mesclagem pictórica é clarificada pela mensagem verbal adjacente, sem a qual o mapeamento dificilmente seria descodificado.

Na metáfora conceptual LUGAR É HUMANO verifica-se a personificação não de um simples objeto, mas de todo um espaço geográfico. Este tipo de projeção parece ser relativamente raro, já que no *corpus* em análise apenas se encontra um exemplo.

Figura 28 – Exemplo da metáfora LUGAR É HUMANO



Fonte: revista *Pública*, 16-08-2009, p. 9

No exemplo 28, um espaço físico, Portugal continental, é personificado e uma projeção metafórica é estabelecida entre o elemento humano da roupa interior e o elemento geográfico do interior do país. A metáfora personificante surge, deste modo, como uma espécie de efeito secundário de um recurso retórico aqui mais relevante, que é o jogo de palavras produzido pela dupla leitura do lexema “interior”. O próprio aspeto algo antiquado e modesto das roupas sugere a ruralidade e a “folclórica realidade” mencionada no texto de argumentação. As ambiguidades são, neste anúncio de um DVD, salientes e estrategicamente destacadas. As palavras do *slogan* “O filme que dá

voz ao interior de Portugal” adquirem duplas leituras quando confrontadas com a imagem de roupa interior a secar na vara de *boom* de um microfone de cinema.

Já a projeção metafórica HUMANO É LUGAR configura um espaço geográfico em termos do corpo humano. A estratégia utilizada nos exemplos do *corpus* passa pelo alinhamento de diversos corpos humanos, ou suas partes, construindo, numa leitura global, o cenário pretendido.

Figuras 29 a 31 – Exemplos da metáfora HUMANO É LUGAR



Fontes: jornal *Expresso*, 08-03-2014, p. 17 (Fig. 29); revista *Visão Sete*, 12-08-2010, p. 17 (Fig. 30); revista *Plenitude*, 07-2009, p. 45 (Fig. 31)

Nos exemplos, os cenários espaciais são, respetivamente uma estrada, o Sol e o planeta Terra. Em comum, encontramos a ideia de união entre as vontades humanas resultando numa força maior. Esta ideia de união é ainda reforçada na mensagem verbal através das expressões “que nos une”, “protege” e “todos”, presentes nos respetivos *slogans*.

Com uma frequência um pouco maior, encontramos no *corpus* analisado exemplos da utilização da metáfora CARACTERE É HUMANO, na qual grafemas, logogramas ou logótipos surgem como elementos do domínio fonte do mapeamento conceptual.

Figuras 32 a 35 – Exemplos da metáfora CARACTERE É HUMANO



Fontes: revista *Sábado*, 09-05-2013, interior da contracapa (Fig. 32); folheto (Fig. 33); folheto (Fig. 34); postal *PostalFree* (Fig. 35)

Os exemplos 32 a 35 apresentam projeções metafóricas semelhantes, uma vez que, em todos eles, os caracteres tipográficos surgem personalizados em corpos humanos ou partes do corpo humano. No primeiro caso, a letra J está colocada num contexto pictográfico de uma autópsia de cadáver. A mensagem verbal explica o paralelismo: conduzir um automóvel e enviar mensagens escritas pelo telemóvel pode provocar a morte, por acidente, ao automobilista. No segundo exemplo, os caracteres que compõem os logótipos de diversas marcas desportivas alinham-se para formar o corpo de um jogador de futebol. Nos dois exemplos seguintes, sinais de pontuação são alinhados evocando respetivamente faces humanas e seios femininos.

Tal como nos mapeamentos anteriormente apresentados, também aqui podemos verificar a existência da direcionalidade oposta, ou seja, corpos humanos ou suas partes representam caracteres: HUMANO É CARACTERE.

Figuras 36 a 38 – Exemplos da metáfora HUMANO É CARACTERE



Fontes: revista *Expresso*, 09-08-2014, p. 67 (Fig. 36); revista *Visão*, 08-08-2013 (Fig. 37); revista *Expresso*, 30-05-1998, p. 45-46 (Fig. 38)

Nos anúncios 36 e 37, o dedo indicador levantado das personagens, representadas por celebridades portuguesas bem conhecidas do público-alvo, representa iconicamente o algarismo 1, o qual é seguido do logograma % acrescentado à foto, salientando a percentagem de vendas do produto que é revertida em ação social. No exemplo 38, várias personagens indiferenciadas alinham-se, desenhando no solo um logótipo de marca.

Por fim, analisámos a projeção metafórica HUMANO É HUMANO, na qual tanto o domínio fonte como o domínio alvo integram elementos humanos.

Figuras 39 a 44 – Exemplos da metáfora HUMANO É HUMANO





Fontes: revista *Pública*, 07-05-2000, p. 32 (Fig. 39); revista *Visão*, 11-05-2000, p. 44 (Fig. 40); revista *TV 7 Dias*, n. 1361, 17-04-2013, p. 4 (Fig. 41); revista *Visão*, 09-02-2012, p. 70 (Fig. 42); folheto (Fig. 43); revista *Super Interessante*, n. 192, 2014, contracapa (Fig. 44)

Nestes mapeamentos, diversas hipóteses podem ocorrer, combinando variadas partes do corpo, a totalidade do corpo e ainda a junção de vários corpos. Assim, encontramos, nos exemplos 39 e 40, dedos mapeados em pernas; no 41, os cabelos projetam as costas que recebem a massagem das pedras quentes (simbolizando os cuidados requintados com o corpo); no 42, os olhos são personificados; no 43, uma metáfora verbo-pictórica compara a pele humana bem tratada a uma cara sorridente; e, no 44, centenas de corpos humanos desenhando o contorno de uma personagem a correr.

Os exemplos apresentados permitem-nos, pois, concluir que todas as direcionalidades da METÁFORA DA GRANDE CADEIA são contempladas no texto publicitário. Os 95 anúncios recolhidos para esta pesquisa permitem, no entanto, colocar a hipótese de que nem todas as projeções serão igualmente relevantes neste género textual. Os dados parecem indicar que as metáforas envolvendo espaços de entrada relacionados com lugares serão as menos escolhidas, ao passo que os mapeamentos com objetos, especialmente a direcionalidade OBJETO É HUMANO serão os mais frequentes. Esta predominância explica-se pela tentativa de aproximação do produto ao consumidor, de uma identificação profunda, que culmina na sua fusão e indissociabilidade, fim último da publicidade.

3.2 Os elementos da mensagem multimodal

Em todos os anúncios estudados encontramos a presença de metáforas multimodais, nas quais as contrapartes constituintes dos espaços de entrada fonte e alvo se apresentam, quer na forma de expressões verbais, quer na forma de elementos pictóricos (fotografia

e/ou desenho), quer ainda na forma implícita de inferências. É precisamente do confronto entre estas três linguagens que surge a multimodalidade da mensagem.

A título de exemplo, apresentamos, no Quadro 1, o levantamento de todos os elementos constitutivos da projeção metafórica presente no anúncio da Figura 11:

Quadro 1 – Distribuição dos elementos constitutivos da metáfora multimodal do anúncio da Figura 9

Espaço fonte			Espaço alvo		
linguístico	pictórico	implícito	linguístico	pictórico	implícito
“domador”	imagem de domador	_____	“Organics”	imagem das embalagens de champô e condicionador	_____
_____	_____	<i>fera</i>	“caracóis”; “cabelos ondulados”	imagem de cabelo encaracolado	_____
_____	imagem de chicote e gesto do domador	<i>ação de domar, amansar a fera</i>	_____	_____	<i>ação de amaciar os caracóis de cabelo</i>

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Observando o anúncio 11 e o Quadro 1 que, a partir da sua análise, construímos, verificamos que estamos perante um mapeamento metafórico entre um domínio fonte, no qual um domador domina uma fera, e um domínio alvo, no qual um champô e condicionador amaciam os cabelos encaracolados. Elementos verbais, pictóricos e implícitos provenientes destes dois espaços conceptuais misturam-se, formando uma mescla metafórica e criando um espaço inventivo, no qual um champô/domador domina uma fera/cabelo difícil. O mapeamento apresenta, portanto, as seguintes contrapartes: domador – champô; fera – cabelo; domar – amaciar.

Como podemos verificar através das três linhas do quadro, cada uma destas projeções é, em cada um dos domínios, fornecida através de expressões linguísticas presentes no *slogan* e/ou no texto de argumentação, por elementos icónicos presentes na imagem ou é inferida a partir destes elementos. Observando outros exemplos do *corpus*, podemos afirmar que o contributo de cada um dos seis elementos é variável, mas dificilmente estarão todos presentes (como aliás se constata através das células vazias no Quadro 1). Os seis elementos que permitem a formação destas projeções são:

- elemento linguístico do domínio fonte;
- elemento pictórico do domínio fonte;
- elemento implícito do domínio fonte;
- elemento linguístico do domínio alvo;

- elemento pictórico do domínio alvo;
- elemento implícito do domínio alvo.

Projeções metafóricas com muitos elementos implícitos (caso, por exemplo do anúncio 8) serão mais subtis e a mensagem exigirá um esforço de descodificação mais empenhado por parte do leitor. Por outro lado, serão também eventualmente mais eficazes, devido justamente a esse jogo de descoberta dos sentidos velados. Importa que a figura apresente um equilíbrio entre o esforço despendido na sua descodificação e o grau de satisfação que advém dessa descoberta. A exigência de um esforço de compreensão demasiado grande, tornando a linguagem hermética, impedirá a comunicação da mensagem publicitária e o texto poderá ser simplesmente ignorado pelo seu potencial público-alvo.

3.3 As estratégias de construção da metáfora pictórica

O processo de mesclagem conceptual utilizado na linguagem metafórica multimodal pode ser efetuado através de diversas estratégias diferentes (COIMBRA, 2000b), mas que, em comum, apresentam o confronto e a amálgama entre elementos de domínios diferentes.

Uma possibilidade é a fusão entre elementos provenientes de domínios diferentes, criando um ser ou objeto neles inexistente e cuja realidade só é possível no espaço inventivo da mescla. É o caso do homem com cabeça de cão (Figura 9), dos limões com pernas, braços, bocas e cabelos (Figura 12), dos pés com atacadores (figura 24), da cabeça com cabelos de filme (Figura 25), da barriga com pipos de insulável (Figura 27) e do olho com braços e pernas (Figura 42). Em todos estes exemplos, verificamos a formação de um novo ser com partes provenientes de seres distintos. Nestas fusões, elementos pertencentes aos vários degraus da grande cadeia dos seres são misturados com o corpo humano, em amálgamas que vão desde a mistura humano/humano, passando pela versão humano/animal, humano/vegetal, ou mesmo humano/objeto. O fascínio por seres híbridos, quiméricos e fantásticos está desde sempre presente no imaginário humano, como podemos atestar, por exemplo, em diversas personagens mitológicas, como sejam as sereias, faunos, centauros, quimeras (sobre estes seres mitológicos, ver, por exemplo, FERRY, 2014). No mundo da publicidade atual, e como pudemos constatar nos exemplos acima referidos, as possibilidades de fusão entre dois quaisquer seres tem como limite o da própria imaginação. As possibilidades gráficas que os programas informáticos de desenho e

tratamento de imagem tornam esta tarefa facilmente exequível e proporcionam acabamentos finais muito realistas.

Uma segunda possibilidade passa pela colocação de um elemento pertencente a um domínio conceptual num contexto onde se esperaria a sua contraparte do outro domínio. Esta é a estratégia utilizada nos exemplos: 1 e 2, em que filhotes de animais selvagens surgem junto a brinquedos, cenário no qual esperaríamos ver crianças; no exemplo 11, em que um domador é colocado no cabelo de uma mulher; no 22, em que carro e tablete surgem no contexto de um par de noivos; e no exemplo 41, em que as pedras quentes são colocadas no cabelo estendido. O paralelismo metafórico é, deste modo, estabelecido entre o elemento incongruente no cenário apresentado e o elemento ausente que aí pertenceria.

Em terceiro lugar, temos a estratégia que consiste na distorção física de um elemento pertencente a um domínio, de modo a evocar a morfologia da sua contraparte do outro domínio. É o que acontece com o corpo do sapo das figuras 3 e 4, cujas proporções e morfologia se aproximam das de um ser humano; com o telemóvel da Figura 20, de tal forma deformado que faz lembrar uma mão humana em gesto de aprovação; e ainda com a primeira face da Figura 26, distorcida como se fosse uma máscara maleável de borracha no momento da sua retirada. Para esta estratégia, tal como para a primeira que referimos acima, são cruciais os programas de manipulação de imagem em computador, os quais têm permitido, em certos casos, tornar as publicidades atuais em verdadeiras obras de arte gráfica, esteticamente inovadoras.

Uma quarta possibilidade passa pela sobreposição dos dois elementos mesclados, ou seja, o ponto de vista apresentado na captação da imagem leva o observador a imaginar uma fusão que, na realidade, não ocorreu. É precisamente o que acontece nos seguintes exemplos: na Figura 14, em que a fatia de maçã surge sobreposta à boca sorridente da menina; na 15, entre a abóbora e a cabeça do personagem; e no 18, entre a lente da câmara e o olho da personagem.

Outra estratégia possível para a construção de mesclas pictóricas toma partido do ângulo visual sob o qual o objeto é apresentado. O elemento de um domínio é colocado, na imagem, numa posição na qual não o estamos habituados a ver, mas que é própria do elemento do outro domínio, originando, assim, a sua mesclagem. Foi este o processo escolhido na execução das Figuras: 10, em que a posição das mãos e da boca da personagem fazem lembrar animais selvagens; 13, em que o ângulo sob o qual as folhas das plantas se apresenta, bem como a curvatura das hastes, evoca um abraço terno entre

dois humanos; 36 e 37, em que dedos humanos são posicionados de tal modo que parecem caracteres; e 39 e 40 em que lembram pernas.

Há ainda a possibilidade de alinhar muitos exemplares de um dos elementos e com eles “desenhar” o contorno do elemento ausente: uma cabeça humana desenhada com grãos de café (Figura 16); um torso feminino construído com base no alinhamento de livros (figura 19); uma mão feita com ferramentas (Figura 21); estrada desenhada com mãos (Figura 29), astros feitos com o alinhamento de corpos humanos (Figuras 30 e 31); alinhamento de caracteres para formar corpos humanos (Figuras 33 a 35) e vice-versa (Figura 38); e alinhamento de muitos humanos formando um único corpo humano (Figura 44).

Já na estratégia da comparação, os dois elementos pictóricos não estão visualmente mesclados. É o caso do anúncio 17, em que vemos a planta que cresce e o bebê, com o qual ela é comparada, separados na imagem.

Finalmente, a metáfora verbo-pictórica verifica-se quando um dos elementos surge sozinho na imagem e o elemento do outro domínio é evocado nas palavras que a acompanham, como acontece com o carro/namorado do anúncio 23 ou da pele que sorri do 43.

Em síntese, podemos resumir todos estes processos na seguinte tabela. No caso dos anúncios que aqui nos ocuparam, pelo menos um dos elementos referidos na segunda coluna é o corpo humano ou uma parte do corpo humano.

Quadro 2 – Síntese das estratégias utilizadas na construção da mescla

Estratégia		Tipo de ligação entre as contrapartes (elemento fonte vs elemento alvo)	Números das figuras exemplificativas
Metáfora pictórica	fusão	Um novo ser/objeto é criado com partes provenientes dos dois elementos (<i>in praesentia</i>).	9, 12, 24, 25, 27, 42
	contexto	Um elemento é colocado num cenário onde se esperaria a presença do outro (<i>in absentia</i>).	1, 2, 11, 22, 41
	distorção	Um elemento é fisicamente distorcido, assumindo um formato que evoca o outro elemento (<i>in absentia</i>).	3, 4, 20, 26
	sobreposição	O ponto de vista do observador leva-o a ver um elemento sobreposto ao outro (<i>in praesentia</i>), numa ilusão de ótica que cria uma fusão que não aconteceu.	14, 15, 18
	ângulo	Um elemento é colocado numa posição que faz lembrar o elemento do outro domínio (<i>in absentia</i>).	10, 13, 36, 37, 39, 40
	alinhamento	Muitos exemplares de um dos elementos são alinhados, desenhando um contorno que evoca o elemento do outro domínio (<i>in absentia</i>).	16, 19, 21, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 38, 44
Metáfora verbo-pictórica		Um elemento surge na imagem e o outro não, sendo evocado apenas nas palavras que a acompanham.	23, 43

Comparação	Os dois elementos surgem separados na imagem (<i>in praesentia</i>).	17
------------	--	----

Fonte: Quadro elaborado pela autora

Embora, no Quadro 2, já se verifique que estas estratégias não são igualmente produtivas, já que encontramos mais anúncios exemplificativos de umas do que de outras, um maior número de textos teria de ser observado, a fim de se poderem daí retirar conclusões fiáveis de âmbito estatístico.

4. Considerações finais

A construção de mesclas multimodais é uma estratégia verbo-pictórica utilizada em texto publicitário para a transmissão de significados, efeitos retóricos, poder persuasivo e sedutor da mensagem. As mesclas de que aqui nos ocupámos, porque envolvendo o corpo humano ou suas partes, são particularmente eficazes no envolvimento do próprio leitor implícito da mensagem e na captação da sua atenção.

A metáfora multimodal publicitária é muito diversificada. Verificámos como todos os graus da metáfora da GRANDE CADEIA DOS SERES são utilizados nestas projeções metafóricas, quer na direccionalidade HUMANO É NÃO HUMANO, quer, e sobretudo, na direccionalidade oposta, ou seja, em metáforas personificantes. Variadas são também, as estratégias de construção destas mesclas, bem como as combinatórias possíveis entre elementos linguísticos, pictóricos e implícitos.

Seria, no entanto, importante alargar estes estudos a outros géneros textuais, pois, como adverte Forceville (2010, p. 48), o anúncio publicitário tem sido o género que mais atenção tem atraído por parte dos pesquisadores na teorização das metáforas pictóricas e multimodais, correndo-se o risco de que os padrões e regularidades que surgem neste género sejam indevidamente generalizados.

Referências

- AGUILAR LEYVA, Oquitzin. Enfocando la metáfora visual: ópticas cognitivas I. *Culturales*, v. 8, n. 16, p. 33-84, 2012.
- ALMEIDA, A. Ariadne Domingues. O ser humano é um animal? E o que mais? Metáforas da idade média. In *XVII Congreso Internacional Asociación de Lingüística Y Filología de América Latina (Alfal 2014)*, 2014. p. 4595-4606. Disponível em: <<http://www.mundoalfal.org/CDAnaisXVII/trabalhos/R0668-1.pdf>>. Acesso em 24 de jul. de 2014.

- COIMBRA, Rosa Lúcia. Explorando as palavras e... o mercado. A silepse no discurso publicitário. *Revista da Universidade de Aveiro - Letras*, n. 17, p. 119-130, 2000a.
- COIMBRA, Rosa Lúcia. Quando a Garrafa é um Porco: Metáforas (Verbo)Pictóricas no Texto Publicitário. In *Actas do XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, v. 1, Braga: APL, 2000b. p. 243-253.
- COIMBRA, Rosa Lúcia. Casar com um carro: metáforas verbais e pictóricas na publicidade automóvel. In SILVA, Augusto Soares da et al. (Orgs.). *Comunicação, cognição e media*. Braga: Aletheia, v. 2, 2010. p. 83-98.
- COIMBRA, Rosa Lúcia; PEREIRA BENDIHA, Urbana. Nem todas as cegonhas trazem bebês. Um estudo de metáforas com nomes de animais em falantes portugueses e chineses. In SILVA, Augusto Soares da; TORRES, Amadeu; GONÇALVES, Miguel (Orgs.). *Linguagem, cultura e cognição. Estudos de Linguística Cognitiva*. Coimbra: Almedina, v. 2, 2004. p. 217-225.
- COOK, Guy. *The discourse of advertising*. London/New York: Routledge, 1992.
- FAUCONNIER, Gilles; TURNER, Mark. Conceptual projection and middle spaces, *Cognitive Science Technical Report*, n. 9401, p. 1-39, 1994. Disponível em: <<http://www.cogsci.ucsd.edu/research/documents/technical/9401.pdf>>. Acesso em: 5 de ago. de 2014.
- FERRY, Luc. *A sabedoria dos mitos*. Lisboa: Círculo de Leitores, 2014.
- FORCEVILLE, Charles. *Pictorial metaphor in advertising*. London/New York: Routledge, 1996.
- FORCEVILLE, Charles. Why and how study metaphor, metonymy, and other tropes in multimodal discourse. In SILVA, Augusto Soares da et al. (Orgs.). *Comunicação, cognição e media*. Braga: Aletheia, v. 1, 2010. p. 41-60.
- LAKOFF, George. *Women, fire and dangerous things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago/London: University of Chicago Press, 1987.
- LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. *Metaphors we live by*. Chicago/London: University of Chicago Press, 1980.
- LAKOFF, George; TURNER, Mark. *More than cool reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago/London: University of Chicago Press, 1989.
- NESI, Hilary. A Modern Bestiary: A Contrastive study of the figurative meanings of animal terms. *ELT Journal*, v. 49, n. 3, p. 272-278, 1995.
- RIBEIRO, Fernando. De sábio e louco...Da linguagem nas fábulas. *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*. n. 13 (Cognição e Linguagem), p. 149-166, 2000.
- SOMMER, Robert; SOMMER, Barbara A. Zoomorphy: animal metaphors for human personality. *Anthrozoös*, v. 24, n. 3, p. 237-248, 2011.
- VEALE, Tony. Pragmatic forces in metaphor use: the mechanics of blend recruitment in visual metaphors. In NEHANIV, C. (Org.). *Computation for metaphors, analogy, and agents: LNCS 1562*, Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag, 1999. p. 37-51.