

INTER-RELAÇÕES TEXTO-IMAGEM NAS METÁFORAS VERBO-PICTÓRICAS EM PUBLICIDADE

TEXT-IMAGE INTERRELATIONS IN ADVERTISING PICTORIAL METAPHORS

Pedro Simão Mendes*

id6133@alunos.uminho.pt

José Teixeira**

jsteixeira@ilch.uminho.pt

A publicidade é um campo privilegiado para comprovar determinadas técnicas multimodais que ligam sobretudo o texto e a imagem. Nessa multimodalidade comunicativa, o funcionamento metafórico e metonímico constitui um subdomínio particularmente interessante, não apenas na sua dimensão linguística, mas igualmente a nível de eficiência comunicativa para com o consumidor, a meta final da publicidade.

Neste texto procurar-se-á evidenciar como a dimensão multimodal da metáfora se pode ancorar na explicitação/subentendido quer da componente pictórica quer da textual, como isso se pode transformar em jogo desafiador de interpretações para o consumidor, e como o conceito de Necessidade de Cognição (Need For Cognition, ou NFC, no inglês) assenta bastante nos jogos metafórico-metonímicos que os anúncios publicitários podem conter.

Palavras-chave: publicidade, necessidade de cognição, metáfora pictórica, metonímia

Advertising is a privileged field to study multimodal techniques, mainly through text and image connections. In this communicative multimodality, metaphors and metonymies are specially interesting, not only for their linguistic dimension but also for their efficacy in getting to the consumer, which is the final goal of advertising.

The present work aims to show how multimodal metaphors can be anchored on textual and/or pictorial subtleties, how these can become playful challenges for the consumer, and how the concept of Need For Cognition (NFC) rests on metaphoric and metonymic tricks present in different ads.

Keywords: advertising, need for cognition, pictorial metaphor, metonym

* Doutorando em Psicologia Básica, CIPsi, Universidade do Minho, Portugal.

** CEHUM, Universidade do Minho, Portugal.

1. Introdução

Desde a publicação da obra *Metaphors We Live By*, de Lakoff e Johnson, em 1980, a metáfora deixou de ser considerada unicamente como processo linguístico exclusivo da Retórica e da escrita literária, para ter um foco conceptual (Teixeira 2013). Lakoff e Johnson propuseram a Teoria da Metáfora Cognitiva, que apresenta a ideia de que existem conceitos metafóricos básicos (metáforas concetuais) que nos ajudam a concetualizar o mundo em que vivemos, desde a sua realidade estrutural até à forma como lidamos com as outras pessoas (Romero & Soria 2015). As metáforas concetuais servem, por isso, para perceber e experienciar parcialmente um tipo de objeto ou realidade (“alvo”) em termos de outro objeto ou realidade (“fonte”), de diferentes domínios cognitivos (Romero & Soria 2015; Teixeira 2013). A metáfora conceptual é, portanto, identificada através da estrutura *ALVO É FONTE*.

As diferenças mais marcantes entre a conceptualização da Metáfora na Retórica tradicional, e numa perspetiva com foco cognitivo podem ser assim sintetizadas (Teixeira 2012):

- A. Metáfora na Retórica tradicional:
 - a. Ornamento da linguagem
 - b. Surge exclusivamente na linguagem verbal
 - c. Existe na expressão
- B. Metáfora na perspetiva cognitiva:
 - a. Mecanismo normal do conhecimento
 - b. Surge em qualquer forma de expressão (e.g., verbal, pictórica)
 - c. Existe na identificação cognitiva (metáfora é conceptual e surge em diferentes expressões)

Considerar a metáfora inserida num sistema conceptual envolveu uma transição que teve implicações na forma como se estudam os processos linguísticos do quotidiano (Romero & Soria 2015). De acordo com Sperandio (2015), a cultura ocidental, apresentou, durante muito tempo, preferência pela monomodalidade, isto é, a linguagem, falada ou escrita, abarcava todo o processo de comunicação, mas este padrão foi gradualmente sendo substituído por um interesse multimodal de comunicação (e.g. texto, imagem, som, cores), compreensível, aliás, pela evolução tecnológica dos próprios meios de comunicação. Também os estudos da linguagem em geral, e da metáfora em particular, mudam o seu foco de monomodal para multimodal.

Por exemplo, Forceville (2012) tem vindo a desenvolver investigação que se foca no processo metafórico visual/pictórico.

Por outro lado, o foco destes processos linguísticos (e multimodais) surge também nas ciências cognitivas, que encaram o fenómeno do processamento cognitivo da metáfora como alvo de interesse (e.g. Burgess & Chiarello 1996). Este interesse das ciências cognitivas surge, em parte, pela procura em compreender como a mente humana processa formas linguísticas mais complexas (como a metáfora) e os processos neurocognitivos associados (Burgess & Chiarello 1996). De acordo com Lakoff e Johnson (2003), a maior parte da investigação neurocognitiva da linguagem foca-se sobretudo na linguagem figurativa (vs. não-figurativa), por ser bastante frequente nas interações diárias, e porque a sua compreensão é associada a exigências cognitivas mais elevadas. Efetivamente, existem evidências de que o cérebro humano processa a linguagem figurativa e não-figurativa de forma diferente (Thoma & Daum 2006), e que existe um certo regozijo no processamento de informação figurativa, sendo que determinados autores defendem a existência de um fator a que dão o nome de *Necessidade de Cognição* (Need For Cognition, ou NFC, no inglês). Cacioppo & Petty (1982, cit. Mohanty & Ratneshwar 2015) definiram a NFC como a motivação de um indivíduo para se envolver em tarefas cognitivas que exigem grande esforço.

De acordo com Mohanty & Ratneshwar (2015), o nível de incongruência entre os elementos “alvo” e “fonte” de uma metáfora é um fator importante para a sua atratividade. Um anúncio com o título “A água engarrafada MAIS FRESCA na sua loja!” acompanhado de uma imagem de uma garrafa de água que verte água junto de rochas, tornando-se um rio, seria um exemplo de congruência entre “alvo” (água engarrafada) e “fonte” (água de um rio); o mesmo título acompanhado de uma imagem de uma garrafa de água que apresenta um pão saindo dela, em cima de uma pá de madeira, seria um exemplo de incongruência entre “alvo” (água engarrafada) e “fonte” [pão (fresco)] (cf. exemplos em Mohanty & Ratneshwar 2015). Por outro lado, níveis demasiado elevados de incongruência podem tornar a metáfora incompreensível. No seu estudo, estes autores encontraram resultados que apoiam a ideia segundo a qual a compreensão subjetiva do anúncio é menor em casos de maior incongruência da metáfora visual. Mais, em geral, pessoas com elevados níveis de NFC (vs. baixos níveis de NFC) compreendiam melhor as metáforas visuais utilizadas nos anúncios. Este constitui apenas um exemplo de exploração do estudo da compreensão da metáfora com

variáveis cognitivas (neste caso, a NFC), num contexto do quotidiano (neste caso, anúncios publicitários).

A publicidade, que recorre muitas vezes a um discurso multimodal, é um contexto de eleição para o estudo da metáfora verbal e pictórica (e.g. Alousque 2014; 2015; Forceville 2012; 2014). Aliás, Forceville (2014) argumenta que a multimodalidade pode ser utilizada de várias formas, incluindo situações em que o “alvo” se apresenta numa modalidade, e a “fonte” noutra. A título de exemplo, Alousque (2015) analisou anúncios que continham metáforas verbo-pictóricas, classificando-os numa escala contínua (ver Figura 1). O presente trabalho tem precisamente por objetivo analisar anúncios publicitários que contenham metáforas verbais e/ou pictóricas, identificando-as e enquadrando os anúncios presentes nesta escala (Figura 1).

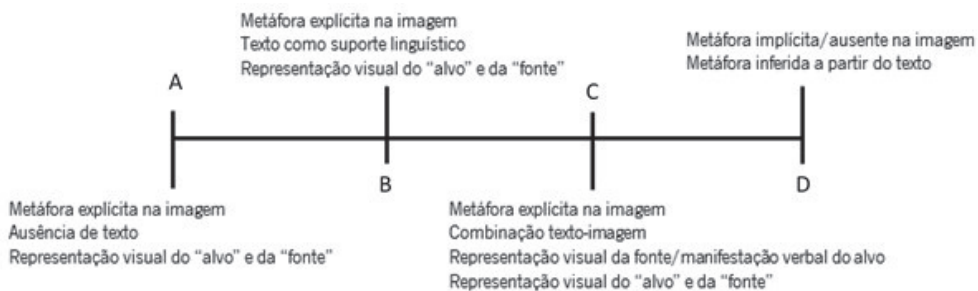


Figura 1. Escala de metaforização da imagem na publicidade e relação com o texto (adaptado de Alousque, 2015).

Assim, os anúncios recolhidos e aqui analisados apresentam processos metafóricos, verbais ou pictóricos, quer explícitos, quer implícitos. As metáforas presentes em cada um deles serão identificadas e explicadas brevemente no contexto do anúncio, bem como a sua relação verbo-pictórica.

2. Anúncios selecionados

Foram selecionados 6 anúncios publicitários que recorrem a processos metafóricos verbais e/ou pictóricos. Os anúncios das figuras 2, 3, 5 e 6 foram encontrados em formato impresso e retirados de revistas; o anúncio da figura 4 faz parte da estrutura física de uma loja; e o anúncio da figura 7 foi retirado

da página do Facebook de uma marca. Os anúncios das figuras 3 e 6 podem ser encontrados na versão *online* das revistas de onde foram retirados.



Figura 2. Anúncio Bandida do Pomar.

Este anúncio reenvia para uma expressão idiomática da linguagem calão (“ter tomates”) e altera-a para a fazer contrastar, através de um jogo lexical do campo fruta/legumes, com o produto que promove, a sidra (feita de maçãs e daí o “ter maçãs”). A expressão original subentendida contém uma metonímia (TOMATES POR CORAGEM) que se fundamenta na metáfora-calão TESTÍCULOS SÃO TOMATES. Esta metáfora não é explícita no texto do anúncio, e não é suportada pela imagem, pelo que se poderá encontrar na categoria D da escala da Figura 1.

A relação verbo-pictórica é estabelecida pela palavra *maçã*, referindo o fruto que faz parte da composição do produto (sidra), e é apresentada no texto, com o significado metafórico-metonímico descrito. O discurso é realizado, também, em tom de desafio “Prova que tens maçãs”, que pode ser traduzido em algo como “Consome este produto, mostrando assim que tens coragem”. Promove-se, portanto, a ideia de que consumir o produto

apresentado é uma prova de se ter coragem ou valentia. Esta é, aliás, uma característica inerente à publicidade: o produto apresentado é sempre aquilo que nos destacará positivamente entre os outros, ou que fará com que sejamos integrados naquele grupo, fazendo-nos sentir bem, felizes ou trazendo prestígio (Teixeira 2012). Por outras palavras, a publicidade transmite a ideia de que *aquele* produto satisfará um nosso desejo.



Figura 3. Anúncio da rádio RUM (Revista RUA, p. 26, 04/2017) (e 2 detalhes)

O anúncio da Figura 3 quer precisamente mostrar que o produto apresentado (neste caso uma estação radiofónica) tem tudo aquilo que o interlocutor deseja (“Seja o que for que procuras, a RUM tem.”). Neste caso, a imagética

do anúncio traduz-se por um contexto considerado aborrecido (reunião de negócios), e é reforçada pelo texto da barra do motor de busca (“Quanto tempo falta?”), que remete para uma vontade de escape pelo utilizador do *smartphone* presente no anúncio.

Este “escape” parece ser apresentado metaforicamente em formato de música (MÚSICA É ESCAPE/FUGA), que, aliás, é a solução apresentada pelo produto (RUM-Rádio Universitária do Minho) para o aborrecimento, satisfazendo a necessidade do consumidor. Esta metáfora, resulta da combinação do texto com a imagem, pelo que poderá ser enquadrada na categoria C da escala da Figura 1.

Contudo, este exemplo pode tornar-se relativamente ambíguo em relação à presença ou não de uma metáfora. É que, em rigor, as realidades que se confrontam não são diretamente MÚSICA-ESCAPE, FUGA DO ABORRECIMENTO. Esta relação é o confronto terminal de uma série de associações metonímicas: MÚSICA POR DIVERTIMENTO POR ESCAPE/FUGA DO ABORRECIMENTO. A metonímia também recorre à apresentação de uma realidade por outra, mas, ao contrário da metáfora, na metonímia as duas realidades são do mesmo domínio cognitivo. Por outro lado, o título do anúncio (“Seja o que for que procuras, a RUM tem”) sugere que a estação de rádio pode ser equivalente a um motor de busca da Internet. Se considerarmos que uma estação de rádio e um motor de busca na Internet podem fazer parte de um mesmo domínio cognitivo (e.g. “meios tecnológicos de conteúdos de lazer”), este processo linguístico parece merecer ser classificado como uma metonímia (RÁDIO POR MOTOR DE BUSCA) mais do que como uma metáfora (RÁDIO É MOTOR DE BUSCA). É difícil, no entanto, ver em RÁDIO-MOTOR DE BUSCA uma metonímia. Na metonímia existe sobretudo uma relação de implicação existencial, uma realidade e uma parte dessa realidade ou a ela inerente (garrafa-água, testículos-masculinidade-coragem, no caso da Figura 2): isso é que constitui serem do mesmo domínio cognitivo. Ora entre RÁDIO-MOTOR DE BUSCA não há essa relação de parte-todo-componente. A relação associativa é (poderá ser) feita pelo consumidor, e é feita em formato de metáfora: RÁDIO É MOTOR DE BUSCA porque tanto num como noutro se pode encontrar tudo o que o consumidor procura, como sugere o título do anúncio.

Estas implicações entre o funcionamento metafórico e metonímico demonstram a interdependência dos dois fenómenos e a razão de, frequentemente, ser difícil catalogar como simplesmente metáfora ou metonímia um

determinado uso linguístico-cognitivo. São estes casos que justificam como o conceito de metaftonímia, que vê os dois fenómenos como frequentemente contíguos e implicativos, é frequentemente bastante pertinente (Goossens 1990, Dirven & Pörings 2002).

Noutros anúncios (Figura 4), a simbiose entre metáfora e metonímia é, talvez, mais fácil de evitar. Neste anúncio, a metáfora encontra-se no seu título: *Life is a beautiful sport* (*A vida é um desporto bonito*). VIDA É DESPORTO está explícita no texto. Pictoricamente, poderemos identificar também uma metonímia, ROUPA POR EQUIPAMENTO (desportivo).

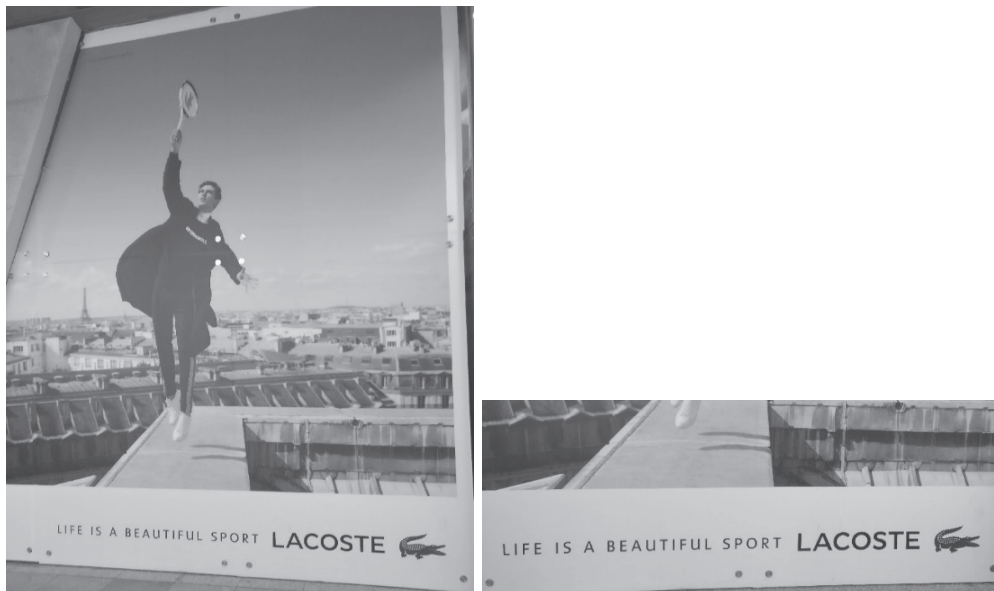


Figura 4. Anúncio da marca Lacoste, e detalhe (Loja Lacoste, Shopping Braga Parque, fotografado a 03/05/2017).

Estes processos linguísticos presentes de forma multimodal (metáfora verbal, metonímia pictórica; “vida”, alvo, em forma verbal e “desporto” simultaneamente em forma verbal e pictórica, pela raquete representada) interagem de forma a transmitir as ideias-chave deste anúncio. Por um lado, a ideia subjacente de que o equipamento desportivo deve ser *leve*, e a ideia de leveza ressalta da própria imagem: alguém que está suspenso no ar transmite automaticamente esta ideia. Por outro lado, comparando a vida a um desporto, sugere-se que a roupa do quotidiano deve ser também confortável, pelo que o produto que a marca apresenta será, certamente, a solução.

Considerando que a marca do anúncio é uma marca de luxo, o *vestir bem* é emparelhado com o *vestir confortável*, ideia reforçada também pelo desporto representado (ténis), muitas vezes associado a prestígio. A roupa da marca é, por isso, associada também a um determinado estilo de vida. Uma vez que a metáfora identificada é extraída a partir do texto, este anúncio enquadrar-se-á na categoria D da escala da Figura 1.

À semelhança do anterior, também o anúncio da Figura 5 cai na categoria D da escala da Figura 1, já que a metáfora é apenas identificável a partir do texto.



Figura 5. Anúncio a joias numa campanha alusiva ao Dia da Mãe (Revista Lux, nº887 de 01/05/2017).

Alusivo à festividade do Dia da Mãe, este anúncio promove um produto considerado valioso (joia) e que é associado ao público feminino, com o título “Mãe. A maior joia”. Tomando-se de alguma ambiguidade, “a maior joia” torna-se simultaneamente o produto apresentado e a “mãe”. A metáfora, MÃE É JOIA, é facilmente extraída do texto. Evocando a ideia de valor, e preciosidade, associada à identidade “mãe” (que é única para cada indivíduo), é sugerido ao leitor de que o produto apresentado será o presente ideal para lembrar que a sua mãe é única e valiosa, por ser “a maior joia”.



Figura 6. Anúncio a ciclo de concertos (Revista RUA, p.2, 05/2017).

O anúncio da Figura 6 recorre a uma metáfora pictórica suficientemente explícita, que é explicitada também no texto “o piano *como* pulmão”: PIANO É PULMÃO. Esta metáfora é visualmente perceptível pela fusão entre a forma dos pianos de cauda e a forma dos pulmões. No anúncio, aos pianos é acrescentada uma ramificação que representa os brônquios e a traqueia do sistema respiratório. Este anúncio pode enquadrar-se na categoria B da escala da Figura 1, uma vez que o texto serve apenas de suporte linguístico, não sendo necessário para a compreensão da metáfora. Também, implicitamente, pode extrair-se uma outra metáfora (MÚSICA É AR) profundamente intrincada numa metonímia (AR POR VIDA), o que vai engatilhar a metáfora final MÚSICA É VIDA. Promove-se um ciclo de concertos através da ideia de que a música é tão essencial como respirar.



Figura 7. Anúncio da cerveja Superbock a propósito do Dia Mundial da Energia (29/05 - Retirado da Página do Facebook da marca).

O anúncio da Figura 7, por sua vez, é alusivo ao Dia Mundial da Energia. Apresenta uma associação entre uma lâmpada elétrica e uma garrafa. Assim, GARRAFA É LÂMPADA é a metáfora construída, metáfora pictoricamente denunciada pela luz presente no interior da garrafa que, invertida, se assemelha à forma tradicional de uma lâmpada. A metáfora é ainda explicitada textualmente com recurso a uma expressão fixa (“Ideia brilhante”), recorrentemente associada à imagem de uma lâmpada acesa. Pode ainda inferir-se uma outra metáfora pictórica referente ao conteúdo da garrafa (CERVEJA É LUZ/ENERGIA). Este anúncio enquadra-se na categoria C da escala da Figura 1, porque a relação texto-imagem é fulcral para a compreensão total da metáfora.

Neste anúncio, cria-se uma ligação entre o produto (cerveja) e as ideias brilhantes. É sugerido que consumir o produto é uma ideia brilhante, pelo que se induz a ideia de que consumir o produto apresentado é característico de alguém inteligente.

3. Discussão

A publicidade é um ambiente de eleição para o estudo da metáfora verbo-pictórica, já que recorre frequentemente a um discurso multimodal (Forceville 2012, 2014). Para a compreensão dos processos metafóricos presentes em anúncios, a relação verbo-pictórica parece desempenhar um papel fulcral, por exemplo, através da explanação da (in)congruência entre “alvo” e “fonte” (Mohanty & Ratneshwar 2015). Existem, no entanto, situações onde a imagem por si só seria suficiente para que a metáfora fosse compreensível. No caso concreto deste trabalho, nenhum dos anúncios recolhidos se enquadrava na categoria A da escala proposta por Alousque (2015), onde a ausência de texto é justificada pela compreensão da metáfora unicamente através da imagem. Contudo, e a título de exemplo, a metáfora presente no anúncio da Figura 6 funcionaria perfeitamente, mesmo na ausência do texto explicativo da metáfora PIANO É PULMÃO. Por outro lado, como em geral, os anúncios analisados servem-se de ambos os elementos, texto e imagem, para que as metáforas presentes se tornem mais compreensíveis.

O objetivo dos anúncios publicitários é, como é óbvio, persuadir o consumidor a adquirir o produto/serviço apresentado. Recorrer a processos metafórico-metonímicos como forma de persuasão justifica-se, segundo Ottati & Renstrom (2010), porque estes podem influenciar as atitudes das pessoas face quer ao tópico (ou produto) apresentado, quer ao interlocutor (ou marca) que o apresenta; além disso, as metáforas-metonímias podem influenciar a direção/quantidade de elaboração cognitiva para processar a linguagem literal (*vs.* figurativa). Mohanty & Ratneshwar (2015) relembram que a NFC (ou Need For Cognition – *Necessidade de Cognição*) é uma variável importante para a compreensão das metáforas nos anúncios publicitários, pelo que a metáfora deve tornar-se algo desafiante para que auxilie a função da publicidade. Nos anúncios analisados, tentou-se explicar de que forma as metáforas servem para promover o produto apresentado em cada anúncio (e.g. Anúncio da Figura 5 “Mãe, a maior joia”).

A presente análise de anúncios consistiu em fazer ressaltar algumas das particularidades da construção de um anúncio que, normalmente, passam despercebidas. Este tipo de exercício é interessante pela tomada de consciência de alguns processos inconscientes: compreendemos muitas vezes as metáforas dos anúncios, que já fazem parte do nosso quotidiano, sem refletir acerca da

sua presença. Aliás, essa é uma evidência de que a metáfora é, realmente, um processo conceptual e quotidiano (Lakoff & Johnson 2013).

Uma vez que a investigação da compreensão dos processos linguísticos, como a metáfora do quotidiano, é cada vez mais abundante, existem também cada vez mais variáveis que se sabem influenciar o seu processamento e compreensão. Entre essas variáveis, permita-se destacar, aqui, a NFC (ou Need For Cognition - *Necessidade de Cognição*), a questão da (in)congruência alvo-fonte (Mohanty & Ratneshwar 2015), a (multi)modalidade e criatividade (e.g. Forceville 2012), a questão da novidade *vs.* convencionalidade e complexidade (ver Burgers, Konijn, Steen & Iepsma, 2015). O estudo destes aspetos do funcionamento metafórico terá, certamente, implicações não só para as ciências cognitivas, mas também para a sua aplicação prática no domínio da persuasão através da publicidade.

Referências

- Alousque, I. (2014). Verbo-pictorial metaphor in French advertising. *Journal of French Language Studies*, 24(2), 155-180. DOI: 10.1017/S0959269513000045
- Alousque, I. (2015). The role of text in the identification of visual metaphor in advertising. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 212, 309-315. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.379
- Burgers, C., Konijn, E., Steen, G. & Iepsma, M. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: The effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising*, 34(3), 515-532. DOI: 10.1080/02650487.2014.996200
- Burgess, C. & Chiarello, C. (1996). Neurocognitive mechanisms underlying metaphor comprehension and other figurative language. *Metaphor and Symbolic Activity*, 11(1), 67-84. DOI: 10.1207/s15327868ms1101_4
- Dirven, R. & Pörings, R. (Orgs) (2002). *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Forceville, C. (2012). Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors. In R. H. Jones (Org.), *Discourse and creativity* (pp. 113-132). Harlow: Pearson.
- Forceville, C. (2014). The strategic use of the visual mode in advertising metaphors. In E. Djonov & S. Zhao (Orgs), *Critical multimodal studies of popular culture* (pp. 55-70). New York: Routledge.
- Goossens, L. (1990). Metaphonymy. The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics* 1-3, 323-340.

- Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by* (1ª ed. 1980). London: The University of Chicago Press.
- Mohanty, P. & Ratneshwar, S. (2015). Did you get it? Factors influencing subjective comprehension of visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 44(3), 232-242. DOI: 10.1080/00913367.2014.967424
- Ottati, V. & Renstrom, R. (2010). Metaphor and persuasive communication: A multifunctional approach. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(9), 783-794. DOI: 10.1111/j.1751-9004.2010.00292.x
- Romero, E. & Soria, B. (2005). Cognitive Metaphor Theory Revisited. *Journal of Literary Semantics*, 34(1), 1-20. DOI: 10.1515/jlse.2005.34.1.1
- Teixeira, J (2012). Os publicitários são mesmo uns exagerados?: A metáfora e a metonímia na publicidade. In *Actas del II Congreso Internacional SEEPLU "Difundir l/a Lusofonia"* (pp. 21-46). Facultad de Filosofía y Letras da Universidad de Extremadura, Espanha.
- Teixeira, J. (2013). Metaphors, We Li(v)e By: Metáfora, verdade e mentira nas línguas naturais. *Revista Galega de Filoloxía*, 14, 201-225.
- Thomas, P. & Daum, I. (2006). Neurocognitive mechanisms of figurative language processing – Evidence form clinical dysfunctions. *Neuroscience and Behavioral Reviews*, 30, 1182-1205. DOI: 10.1016/j.neubiorev.2006.09.001

[recebido em 19 de janeiro de 2018 e aceite para publicação em 20 de junho de 2018]