



Título: Processos de Construção de Sentido da Metáfora Visual no Discurso Publicitário¹

Autor: Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro²

Instituição: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia (FACOM-UFBA)

Resumo

O objetivo deste artigo é identificar operadores da discursividade visual e processos de modelação icônica da metáfora visual na publicidade. Para tanto, realizamos a análise da metáfora visual do tipo *símile* no anúncio da marca de rações para cães Cesar. O fenômeno foi definido e compreendido sob a perspectiva da teoria da interação e da teoria da metáfora conceitual e tendo como horizonte teórico metodológico autores do campo da percepção e da comunicação visual, da semiótica, da teoria da comunicação e da retórica publicitária. Como resultado, identificamos uma série de operadores de modelação icônica, como os princípios perceptivos da Gestalt, a justaposição e o olhar do espectador como eixo de articulação da imagem e demonstramos a importância de elementos contextuais internos do anúncio na construção de sentido da metáfora visual.

Palavras-chave

Metáfora visual; retórica; construção de sentido; publicidade.

Introdução

A retórica publicitária tem sido freqüentemente um terreno fértil para reflexões sobre os processos comunicacionais, especialmente os relativos à imagem. A publicidade, em função de seu caráter persuasivo, parece impregnar a imagem de intencionalidade e apuro estético, transformando-a num objeto ideal para o estudo do funcionamento das representações visuais. O potencial científico destes exames parece maior se considerarmos que um publicitário dotado de ambições estéticas sempre tenta realizar seu apelo publicitário por meio de soluções criativas e que se imponham por certa originalidade (Eco, 1997), tornando estas imagens mais instigantes ainda. Por outro lado, percebe-se certa lacuna no que se refere a estratégias metodológicas para o estudo da imagem que permitam investigar sobre suas funções no contexto discursivo dos meios e dos produtos comunicacionais.

O estudo da metáfora visual na publicidade, portanto, surge como uma temática oportuna e necessária na medida em que une o crescente interesse da cultura

¹ Trabalho apresentado ao NP Fotografia do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduação em Comunicação com habilitação em Jornalismo pela UFC. Especialista em Comunicação e Novas Tecnologias pela Unifor. Atualmente mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA. Contatos: pinheirogustavo@hotmail.com

contemporânea pela comunicação visual; a engenhosa articulação de saberes retóricos no processo de persuasão e sugestão publicitárias; e a demanda científica por metodologias de análise que mostrem eficiência em explicar o funcionamento das representações visuais.

Este artigo propõe procedimentos metodológicos que permitem uma análise mais aprofundada da construção do sentido da metáfora visual na publicidade e a identificação dos processos de modelação plástico-icônica deste fenômeno. Tais procedimentos serão colocados em causa da análise de uma metáfora visual do tipo *símile*, por meio da qual pretende-se dar um primeiro passo no intuito de entender o processo de construção de sentido da metáfora visual na publicidade, buscando em especial explicitar o funcionamento das representações visuais no contexto da mídia impressa.

1. Teoria da interação como base de um conceito para a metáfora visual

Para dar suporte ao processo de investigação do fenômeno, propomos, como já aconteceu em Forceville (1996), estudar a metáfora visual sob a perspectiva da teoria da interação e da teoria da metáfora conceitual.

Segundo a teoria da interação de Max Black (1979a *apud* Forceville, 1996), uma declaração metafórica é sempre formada por dois sujeitos, chamados de sujeito primário e sujeito secundário, sendo este último um sistema de relações e não apenas um único elemento. O sujeito secundário atua projetando um campo de implicações associadas a ele sobre o primário, formadas por propriedades, características, noções, crenças, atitudes, emoções e extensões metonímicas, que neste contexto parecem aderir ao sujeito primário. Ou seja: a existência do sujeito primário estimula o receptor a selecionar algumas das propriedades do termo secundário e o convida a construir uma implicação paralela que parece pertinente ao contexto; reciprocamente, características do primeiro sujeito também modificam o complexo implicativo do segundo.

Na metáfora “o homem é um lobo”, “homem” é o sujeito primário e “lobo” o secundário. Entre as propriedades possivelmente projetadas sobre o homem, poderíamos destacar “cruel”, “sedento de sangue”, “traíçoeiro”, “agressivo”. (Black, 1979a, *apud* Forceville, 1996) Em contrapartida, o lobo se tornaria mais humano, visto que tais características poderiam ser encaradas não pela sua natureza, mas por uma certa personificação, como se fosse fruto de um “livre arbítrio”, caráter e inteligência dele.

Por outro lado, na teoria da metáfora conceitual (Lakoff e Johnson, 1985) a metáfora implica em entender e experienciar um tipo de coisa em termos de outra. Ela é primeiramente uma forma de pensar e agir, sendo a linguagem apenas uma de suas formas derivadas. Assim, toda metáfora pode ser resumida a um formato conceitual “NOME A É UM NOME B”, sendo que a metáfora verbal é apenas uma das diversas possibilidades de manifestação do fenômeno, o que oferece uma amplitude capaz de atender ao conceito de metáfora visual.

Forceville (1996) combinou estas duas teorias para realizar uma série de análises de anúncios contendo metáforas visuais. O exame permitiu identificar quatro subtipos do fenômeno: metáforas visuais com um termo visualmente presente; metáforas visuais com dois termos visualmente presentes, que aparecem hibridizados em uma única *gestalt*; símiles visuais, onde os dois termos da metáfora são inteiramente visualizados e metáforas verbo-visuais, onde um dos termos seria expresso verbalmente e outro visualmente.

Dessa forma, baseado no estudo de Forceville (1996), na teoria da interação e da metáfora conceitual, propomos agora e um conceito que permitirá uma melhor identificação do fenômeno na análise a seguir. Definimos, pois, a metáfora visual como uma manifestação plástico-icônica de uma declaração metafórica baseada em um conceito metafórico do tipo “NOME A É UM NOME B”, dotada de dois sujeitos, sendo um primário e o outro secundário, onde pelo menos um esteja configurado visualmente, podendo o outro se manifestar também visualmente, verbalmente ou nem mesmo existir, sendo recuperável pelo contexto. Em qualquer um dos casos, consideraremos que o sujeito secundário deverá projetar determinadas propriedades e associações sobre o primário, de modo a estabelecer a relação de semelhança que é própria da metáfora.

2. Horizonte teórico metodológico

Para compor o horizonte teórico metodológico desta pesquisa foram combinados autores provenientes do estudo da percepção e da comunicação visual, da semiótica, da teoria da comunicação e da retórica publicitária.

Forceville (1996), por seu estudo no campo que mais nos interessa, será referência fundamental e um condutor de nossa investigação a cerca da metáfora visual. É baseado nele e em Black (1979a *apud* Forceville, 1996) que pretendemos avançar na busca de uma gramática lógica da metáfora visual na publicidade. As questões principais utilizadas por estes autores em suas análises – “Quais são os dois termos da



metáfora e como os conhecemos?”, “Quais dos dois termos é o primeiro sujeito da metáfora e qual é o sujeito secundário, e como os conhecemos?” e “Quais características são projetadas do domínio do segundo sujeito sobre o domínio do primeiro sujeito, e como decidimos estas características?” (Forceville, 1996 : 108) – também serão aplicadas ao *corpus*.

De Barthes (1990), utilizaremos o procedimento referente à identificação dos saberes mobilizados na construção de sentido do anúncio em análise, estudando o fenômeno do ponto de vista do receptor e dos léxicos necessários para sua interpretação. Também utilizaremos o pressuposto de que a imagem é frequentemente polissêmica, possuindo uma cadeia flutuante de significados que permite ao receptor escolher alguns e outros não. Dessa forma, a função de ancoragem atribuída ao texto também será de extrema utilidade, contribuindo na identificação da forma como o discurso visual repercute sobre o discurso verbal e vice-versa. Isto não quer dizer que a interpretação de toda imagem esteja presa à fixação do verbal para sua construção de sentido, mas que no contexto de uma peça publicitária este conceito parece-nos aplicável. Outro aspecto metodológico pertinente utilizado por Barthes é que, em “*A retórica da imagem*”, as figuras de linguagem nada mais são que relações formais entre elementos. Assim, também poderemos identificar pela análise de semas constitutivos outras figuras descobertas pelos Antigos e Clássicos que venham a interferir na construção de sentido.

De Eco (1997), nos apropriaremos dos níveis de comunicação aplicáveis à comunicação visual: o icônico, referente ao aspecto denotativo da imagem; o iconográfico, que atribui à imagem propriedades de iconogramas convencionados pela publicidade e pela iconografia clássica; o tropológico, que inclui os equivalentes visuais dos tropos verbais; o tópico, referente às premissas e lugares argumentativos; e o entimemático, que comporta as possíveis argumentações já convencionadas pela imagem. Outro procedimento importante adotado por este autor é a divisão dos elementos constitutivos do anúncio em registros visuais e verbais, de modo a permitir uma melhor organização do exame.

Arnheim (2000) e Gomes Filho (2000) serão responsáveis pela fundamentação no campo da percepção visual, por meio dos princípios da Gestalt. Dondis (1997) também contribuirá na identificação dos códigos perceptivos, mas terá papel mais determinante na identificação de técnicas visuais e compositivas que, submetidas ao olhar do receptor, oferecerão como resposta o que se apreende da

imagem em aspectos estéticos e de que forma estas variáveis podem contribuir na construção de sentido da metáfora visual.

Finalmente, Fresnault-Deruelle (1993) contribuirá por meio de suas reflexões sobre o apagamento dos traços da enunciação, baseado na hipótese de nossa pesquisa de que não só aquilo que se apresenta na imagem contribui na sua construção de sentido, mas também aquilo que deliberadamente não se vê. Deste autor, também se faz pertinente adotar um exame da forma como o anúncio parece prever ou não uma interação com o olhar do receptor, de modo a convocá-lo e incluí-lo no espaço de cena.

3. A análise

O universo teórico proposto será aplicado no exame de um anúncio de revista sob a hipótese de que as imagens utilizadas nele compõem uma metáfora visual do tipo *símile*. Partimos do princípio de que existe uma intenção de clareza na interpretação da metáfora visual quando utilizada na publicidade, de modo que seja produzida no receptor uma interpretação minimamente adequada às intenções do anunciante. E, embora saibamos que a metáfora possa manifestar-se em diferentes mídias, utilizaremos a mídia impressa para análise devido ao fato que ela permite uma concentração do foco investigativo numa imagem estática e mais pormenorizável. O anúncio impresso também permite fácil reprodução em um artigo, tornando mais fácil visualizá-lo a medida em que a análise ocorre.

O anúncio escolhido para análise faz parte de uma campanha com outras sete peças publicitárias veiculadas na mídia revista em duas páginas, dispostas lado a lado, tendo como anunciante a marca de rações para cães César (fig.1). Em todos os anúncios da campanha apresentam-se, na página da esquerda, a imagem do suposto proprietário de um cão, enquanto que na página da direita temos a imagem do cão pertencente à pessoa mostrada à esquerda. O aspecto surpreendente das duas imagens é a grande semelhança entre o cão e o seu dono, de modo a estimular a curiosidade do receptor sobre esta coincidência e o que justificaria a sua presença em um anúncio.

A intenção da peça publicitária, ao que parece, é apresentar uma situação intrigante e bem-humorada, representada pelo aspecto canino do ser humano e a antropomorfização do cão, que veremos mais tarde ser a metáfora visual em questão, ao mesmo tempo em que tal semelhança é utilizada como contraposição a uma necessária



Figura 1: Anúncio da ração Cesar premiada com o Ouro no 26º Anuário do Clube de Criação de São Paulo. Disponível em: < <http://www.cbsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=26&p=2#nav> > Acesso 29/01/2007

diferença na alimentação entre humanos e cães. A ração Cesar é, pois, apontada como a melhor escolha como alimento para cães especiais para seus donos.

Dos oito anúncios da campanha, escolhemos analisar apenas um por acreditarmos que muitas das considerações aplicáveis a ele se estenderiam a todos os outros, de modo que uma análise da campanha completa, embora produzisse ricos *insights* no campo perceptivo, redundaria em vários outros aspectos.

3.1 Registro verbal

No registro verbal do anúncio, lemos: “Ele pode ter a sua cara, mas não precisa ter a mesma comida. César, para cachorros especiais.” Também encontramos o nome do anunciante impresso na embalagem do produto, a qual assume o lugar de uma assinatura convencional. Este registro verbal pode ser segmentado em título e frase de fechamento ou assinatura de campanha.

No título ‘Ele pode ter a sua cara, mas não a mesma comida’ encontramos a função referencial e de ancoragem, pois ele nos oferece informações sobre a pertinência da imagem apresentada: trabalha-se, pois, um jogo de oposição entre “um cão ter a sua cara, mas não a mesma comida” que ajuda a fixar a interpretação das duas imagens, uma vez que elas, apesar de extremamente intrigantes ao olhar do receptor, não esclarecem qual relação as justifica em um anúncio de comida para cães. O título, então,

esclarece que a intenção do emissor é mostrar uma semelhança inusitada e bem humorada para em seguida lembrar que, mesmo com tal semelhança, não se justifica um cão alimentar-se com a mesma comida dos humanos. Outra função encontrada é a conativa, pelo uso do imperativo ao afirmar que um cão “pode ter a sua cara, mas não a mesma comida”, afirmando que um cão deve alimentar-se de forma diferente do dono.

Prosseguindo na leitura do registro verbal, temos o uso do nome do anunciante na frase de fechamento ou assinatura de campanha “César, para cães especiais”. A função referencial, mais uma vez, informa ao receptor para qual tipo de cão, ou melhor, proprietário de cão, a comunicação se dirige: o proprietário de cães especiais. Entretanto, destaca-se o uso retórico da expressão “cães especiais”, porque o anúncio não esclarece um critério objetivo para um cão ser considerado “especial” ou não, confiando-se no quadro tópico de lugares comuns sobre o laço afetivo entre criadores e animais. Em paralelo, a função estética da expressão estabelece um campo entinemático onde implicitamente a frase parece comunicar “se você considera seu cão especial, ele precisa comer a ração Cesar”, ao mesmo tempo em que pressupõe a César como um prêmio para o “cão especial”. A expressão, portanto, é uma manobra verbal onde se comunica um auto-elogio implícito.

Finalmente, o uso do nome da marca, “César”, tanto na embalagem do produto localizada na extremidade direita do anúncio, como na frase de fechamento, cumpre a função similar de explicitar por duas vezes quem é o anunciante, em acordo com a redundância característica da linguagem publicitária.

De forma geral percebemos que este nível de registro vale-se de um campo tópico onde o “cão é sempre importante para seu dono”, “a ração é o alimento mais saudável para um cachorro” e “dono que gosta de um cão o alimenta corretamente”.

3.2 O registro visual

Podemos considerar como semas constitutivos do registro visual a mulher, o cão, a relação conversacional plástico-icônica estabelecida entre a mulher e o cão, numa suposta símile visual, e a embalagem do produto que assina o anúncio. Consideraremos ainda como parte do registro visual também o fundo, a cor, os tipos utilizados e a diagramação do anúncio.

3.2.1 Sema 1 – A mulher

A imagem da mulher apresenta-se ao receptor frontalmente, dando a impressão de que ela o olha diretamente numa expressão séria e impassível e num

enquadramento bastante próximo. Dentro das reflexões sobre o imaginário da comunicação de Fresnault-Deruelle (1993), podemos considerar que esta situação tenta programar uma imediaticidade na recepção, fazer parecer que a mulher de fato está ali diante do receptor e estabelece uma conversação por meio do olhar direto, numa função fática. Nota-se que ela é morena e parece pertencer à faixa etária de quarenta anos, trajando uma blusa cujo tecido sugere pelagem ou veludo, na cor preta e com eventuais manchas marrons alaranjadas. Aparentemente, trata-se de uma representante da classe média, na medida em que não é caracterizada nem como pobre ou rica. Se a analisarmos pelo contexto de toda o anúncio, ela é uma representante de uma categoria de proprietários de cães, por antonomásia visual. Não sendo bonita ou feia segundo os códigos estéticos vigentes, apresenta-se como ser humano comum e de fácil identificação com o receptor. Poderíamos arriscar que ela representa por excelência o dono que ama o seu cão e estabelece com ele um vínculo de amizade. Dessa forma, ela convoca no receptor um campo tópico de vínculo entre o ser humano e os animais, bem como de proprietário cuidadoso, amoroso e, como veremos mais adiante, dotado de afinidades com o seu cão.

3.2.2 Sema 2 – O cão.

Assim como acontece com a mulher, a imagem do cão também se apresenta num enquadramento próximo, com um aparente olhar do cão em direção ao receptor. Mais uma vez, estabelece-se uma relação conversacional do estar ali, do apagamento dos traços da enunciação em nome de uma função fática da linguagem, onde o cão parece comunicar que se dirige a quem vê o anúncio. Sua expressão não é de alegria ou agressividade, apenas neutra. Sendo ele de uma raça definida e aparentemente saudável e bem tratado, o cão mostra-se como típico da classe média, visto que não é sofisticado ou cão de rua. No contexto interpretativo da campanha, ele é apenas mais um entre os representantes de outras raças, configurando-se um representante por antonomásia visual para a classe canina. Sua imagem, então, convoca no receptor o campo tópico do cão fiel, amoroso e amigo: o companheiro do seu dono, que faz parte da família e merece ser bem tratado.

3.2.3 Sema 3 – O cão e a mulher em uma símile visual

Este sema é o mais importante para nossa investigação, na medida em que acreditamos tratar-se de uma metáfora visual do tipo símile, e pretendemos mais uma vez responder às três perguntas essenciais na construção de sentido da metáfora visual:

“Quais são os dois termos da metáfora e como os conhecemos?”, “Quais dos dois termos é o primeiro sujeito da metáfora e qual é o sujeito secundário, e como os conhecemos?” e “Quais características são projetadas do domínio do segundo sujeito sobre o domínio do primeiro sujeito, e como decidimos estas características?” (Forceville, 1996 : 108).

Respondamos, então, à primeira pergunta. Nosso ponto de partida é a percepção da semelhança morfológica surpreendente entre a mulher e o cão. Deve-se, pois, destacar os dois termos da metáfora visual em questão, que se apresentam cruamente para o receptor, com grande proximidade e explicitam a relação de semelhança de forma direta e sem interferências: a mulher e o cão. Por outro lado, mais complexo é explicar como percebemos estes dois termos.

Um dos primeiros aspectos a serem ressaltados na construção desta imagem é a disposição das duas representações visuais dos termos da metáfora, o que, segundo Forceville (1996) caracteriza uma *símile*. Apresentando-se justapostos, um em cada página da revista, eles estabelecem uma relação conversacional entre si que valoriza, para o receptor, uma comparação. Nota-se, por exemplo, uma semelhança estrutural entre o ser humano e o cão, na medida em que ambos possuem olhos, boca, orelhas e pescoço, entre outras similaridades. Algumas destas semelhanças proporcionam equivalências, como o caso dos olhos e do pescoço, mas outras criam semelhanças não diretamente equivalentes, como veremos mais adiante (fig. 2).

Esta justaposição valoriza, por exemplo, uma semelhança morfológica entre a forma do cabelo da mulher e a orelha do cão, realçada pela relação de “pendência” que tanto o cabelo dela como as orelhas dele guardam com suas respectivas cabeças. Para Arnheim “qualquer aspecto daquilo que se percebe... pode causar agrupamento por semelhança” (2000: 70). Assim, pelo princípio perceptivo da similaridade, as formas atraem-se mutuamente e levam o receptor a estabelecer uma equivalência morfológica que, do ponto de vista funcional, em nada se justifica: cabelos e orelhas desempenham funções muito diferentes tanto para o ser humano como para o cão.

Encontramos também certa equivalência morfológica entre o aspecto longilíneo do nariz, bem como na forma alongada do rosto da mulher, e o focinho do cão, realçados por uma semelhança cromática e pelo ponto luminoso situado tanto na ponta do nariz dela como no focinho do cachorro. A característica malhada da pelagem do cão também encontra seus equivalentes visuais em sua suposta dona: na região dos olhos, por exemplos, ela apresenta uma olheira cuja direção coincide com uma das

manchas pretas do cão; a roupa que ela veste também apresenta uma textura que lembra pelagens e leves estampas semelhantes às manchas dele; a região do pescoço da mulher, à mostra em função do tipo de gola da blusa vestida, apresenta um quadro tonal e cromático que remete a uma mancha central encontrada em local equivalente no cão.

De modo geral, percebemos que os princípios da Gestalt mostram-se importantes para esta relação de semelhança. O princípio da similaridade permite perceber que tal correspondência se estabelece pela atração mútua de determinadas equivalências morfológicas. O da simplicidade, onde qualquer padrão de estímulo costuma ser percebido pelo ser humano de modo que sua estrutura resultante seja a mais simplificada possível (Arnheim, 2000), porque tal semelhança é criada a partir de uma simplificação dos estímulos perceptivos, onde uma orelha assemelha-se a um cabelo em função de uma semelhança quase abstrata. O princípio da mesma direção, onde elementos que aparentam se mover para o mesmo lugar tendem a ser agrupados (Gomes, 2000), mostra-se pertinente porque um dos aspectos de percepção simplificada é a direção de determinadas linhas, como no caso da olheira da mulher e a mancha do cão. Finalmente, o princípio da proximidade, onde elementos próximos entre si costumam ser vistos agrupados (Gomes, 2000), sem cuja influência perceptiva não se efetuariam tais atrações mútuas de semelhança.

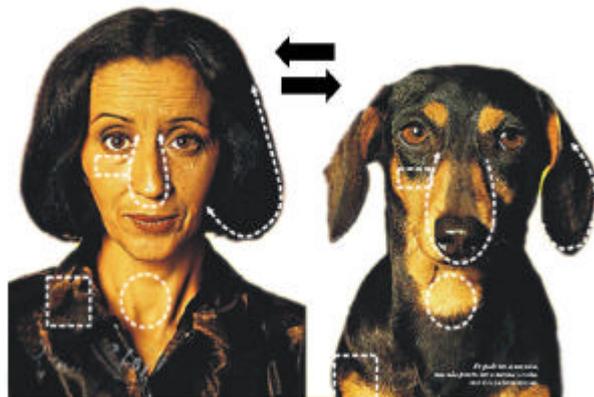


Figura 2: Esquemática da criação de semelhanças na símile visual a partir do anúncio da ração Disponível originalmente em: < <http://www.cbsp.com.br/anuarios/anuarios.php?ano=26&p=2#nav>> Acesso 29/01/2007

Note-se que a justaposição mostra-se um operador essencial do efeito plástico-metafórico, na medida em que o cão, por si só, não remete à imagem dos donos e vice-versa. A ativação da metáfora visual do tipo símile só acontece quando os dois sujeitos estão justapostos, como se os princípios da Gestalt não fossem suficientes para, utilizando apenas a familiaridade e a lembrança, nos fazer visualizar o que um cão tem

de humano e o que um humano tem de cão: é a justaposição direta que nos permite articular tais relações de semelhança.

Mesmo assim, vale ressaltar que não se trata da relação de similaridade entre qualquer cão e qualquer dono, mas *deste* cão e *desta* dona, de como a própria modelação da imagem, ou seja, a forma como é estruturada plasticamente, parece programar a sua recepção e criar o efeito perceptivo de semelhança.

Prosseguindo em nossa análise, agora que sabemos quais os dois termos da metáfora e como os percebemos, ocupamo-nos de determinar qual é o sujeito primário e qual o secundário e como os identificamos. No anúncio em questão, temos um caso peculiar: acreditamos tratar-se de uma dupla metáfora visual, onde os termos são reversíveis entre si. A identificação do anunciante, aqui, não parece esclarecer qual dos dois termos seria unicamente primário ou unicamente secundário. Em se tratando de um anúncio de uma marca de ração, tanto o dono, que efetua a compra do produto, como o cachorro, que é o consumidor final, estão metonimicamente associados à Cesar, não sendo estranhos ou inesperados em seu campo semântico. Assim, acreditamos que encontramos aqui a metáfora visual “O HOMEM É UM CÃO” e, simultaneamente, “O CÃO É UM HOMEM”. Esta questão ficará melhor esclarecida na medida em que identificarmos quais propriedades são projetadas de um termo para o outro.

No primeiro caso, onde o sujeito secundário é o cão e o primário é o homem, as propriedades projetadas são predominantemente morfológicas, de acordo com os princípios da Gestalt destacados anteriormente: o cabelo da mulher é percebido como orelhas, a roupa e cabelo ganham um aspecto de pelagem, seu nariz e formato do rosto remetem ao focinho do cão... A mulher, então, se torna um pouco canina. No segundo caso, onde o sujeito secundário é o homem e o primário é o cão, acreditamos que a transferência de propriedades acontece mais no campo da expressão: o cão parece ganhar um pouco da personalidade, humor e expressividade do seu dono, dotando-se de certa personificação. Entretanto, admitimos que este vai e vem de propriedades é um tanto vago, na medida em que o jogo de inversão nos termos nos convida a achar que a mulher também transfere propriedades morfológicas para o cão – o que corresponde a uma teoria da interação. Entretanto, pelo grau de elaboração da imagem e conjunto de modelagens plástico-icônicas apontadas anteriormente, acreditamos que a imagem da mulher foi construída deliberadamente para assemelhar-se à do cachorro (o que é perceptível pela roupa que ela veste e pelo seu penteado, por exemplo).

Destacamos que, para viabilizar-se a percepção desta ida e volta de propriedades, a imagem convoca no receptor o campo tópico de que: (a) o cão é o melhor amigo do homem; (b) a escolha de um cão manifesta a personalidade de quem o escolheu; (c) cães costumam se parecer com seus donos; (d) muitas vezes achamos que cães comportam-se como pessoas; (e) pessoas também podem se parecer com cães. Por conseqüência, este quadro de premissas, em conjunto com o registro verbal e as outras associações tópicas referentes ao sema mulher e ao sema cão analisados anteriormente, conduzem o receptor a entinemas do tipo: (a) “se você realmente ama o seu cão, deve alimentá-lo com ração Cesar”; (b) “se seu cão é especial, você deve alimentá-lo com ração Cesar”; (c) “embora seu cachorro possa parecer com você, ele precisa comer diferente para manter-se saudável e a ração Cesar é a melhor opção”; (d) “a Cesar investiu numa campanha bem humorada e criativa, por isso é a marca de ração mais adequada para seu cão”; (e) “somente a Cesar é capaz de perceber o quanto seu cachorro se parece com você, por isso merece ser a ração do seu cão.”

Finalmente, destacamos a dicotomia denotativo/conotativo na imagem. Seu aspecto denotativo faz parecer que ela é inocente e não planejada; induz o receptor a acreditar que aquela é, realmente, a dona do cão, e que ela de fato se parece com o seu cachorro. Por outro lado, nossa análise demonstrou que tal semelhança foi criada pela própria modelação da imagem, de modo que em outras circunstâncias plásticas a semelhança não se evidenciaria. Fortemente conotada, a imagem, portanto, encobre esta conotação pelo que tem de denotativa e o espectador, em geral pouco atento ou preocupado em analisar a imagem, deixa-se levar por esta falsa inocência.

3.2.4 Sema 4. A embalagem do produto.

Este sema informa ao receptor quem é o anunciante, funcionando como uma assinatura que substitui a habitual marca do produto. Trata-se da imagem da embalagem da ração César apresentada numa visão superior que privilegia a tampa e a marca nela impressa. Destacamos aqui o aspecto metonímico deste recurso: toma-se a embalagem, que contém impressa a marca do produto, como sendo a própria marca, numa metonímia que nos permite considerar o conteúdo impresso em lugar do seu suporte de impressão (a embalagem).

3.2.5 O fundo

O fundo desempenha um papel de neutralidade em relação à peça publicitária. Como informação visual, possui o estímulo cromático, o qual analisaremos a seguir, e uma variação tonal que oferece certa sofisticação à imagem e realça os

elementos importantes na construção da símile visual. O fundo, no entanto, mostra-se fundamental em sua neutralidade porque a eventual presença de unidades visuais nele possivelmente desviaria a atenção do receptor em relação à símile. Além, disso, sua neutralidade também ajuda a estabelecer uma relação de similaridade entre as duas páginas do anúncio, na medida em que aparece repetidamente: a repetição da neutralidade contribui informando ao receptor que as páginas duplas pertencem ao mesmo anúncio.

3.2.6 A cor

De forma similar ao fundo, o estímulo cromático do anúncio, onde predomina o laranja não só no espaço intericônico, como também na pele da mulher e nas manchas do cão, oferece uma unidade entre as duas páginas da revista, contribuindo na percepção de que formam um só anúncio. A cor também contribui na criação de similaridade entre a mulher e o cão, na medida em que se repete em ambos a predominância do preto e do laranja, fazendo com que se atraiam mutuamente. Finalmente, ela também estabelece uma importante relação de identidade com a embalagem do produto, que utiliza o mesmo tipo de harmonia e, dessa forma, também promove uma integração entre as diferentes partes.

3.2.7 Os tipos

Os tipos utilizados no registro verbal estão configurados de forma discreta e minimizada, sendo que tanto o título como a frase de fechamento ou *slogan* de campanha estão na mesma tipografia, tamanho, cor e parágrafo. Esta falta de contraste entre os dois elementos verbais de funções diferentes nos leva a considerá-los um núcleo verbal só, ficando difícil distinguir o título da frase de fechamento. Esta configuração, no entanto, está longe de comprometer a construção de sentido da metáfora visual: ela está a serviço de um apagamento dos traços da enunciação, onde mesmo elementos verbais característicos da publicidade precisam do menor impacto visual possível para que o receptor se esqueça temporariamente da intermediação da mensagem publicitária na comunicação. A configuração discreta dos tipos, então, favorece a percepção de imediaticidade das imagens apresentadas, à sensação do estar ali, na medida em que não interferem nesta percepção, mas limitam-se à discricção e à visualização da informação verbal que denotam.

3.2.8 A diagramação

Considerando a pouca quantidade de elementos visuais a serem diagramados, os quais se compõem do cão, da mulher, do produto e do registro verbal

sob a forma de tipos, a diagramação do anúncio também segue uma configuração simples e discreta. A justaposição dos dois motivos principais é um traço forte da disposição dos elementos, tirando proveito de características da mídia revista: na medida em cada imagem está situada em uma página diferente, tal configuração favorece a relação comparativa própria da símile visual de forma pouco sutil e sem privilegiar visualmente a mulher ou o cão. A impressão visual da diagramação do anúncio, pois, confunde-se com a impressão das duas imagens que ocupam sua quase totalidade. O receptor, portanto, perceberá uma organização visual onde predomina a clareza, uma vez que os estímulos estão destituídos de obscuridade e facilmente visualizados e reconhecidos; simplicidade, porque tais estímulos são pregnantes e bem organizados, sem muitas unidades visuais a serem segregadas; economia, porque a impressão é de que se buscou utilizar o mínimo possível de recursos visuais para configurar o anúncio; simetria, porque a justaposição direta favorece a impressão de um equilíbrio axial; estase, porque a diagramação não se apresenta dinâmica e sim estática e tranqüila; minimidade, perceptível pelo uso reduzido dos tipos. Nota-se também que a localização da imagem do produto, que aqui funciona como assinatura do anúncio e localiza-se na extremidade inferior direita do plano, está em acordo com uma configuração à qual o receptor já está habituado a encontrar assinatura de anúncios. Junto a ela, está o título e a frase de fechamento, organizados de modo a constituir uma única unidade visual que, por sua proximidade à embalagem, forma também uma nova unidade. Assim, a impressão é de que os pontos de atenção estão reduzidos ao máximo para que se estabeleça uma relação de síntese nos estímulos.

4. Considerações Finais

A aplicação das estratégias metodológicas propostas permitiu um aprofundamento da análise na construção de sentido da metáfora visual na publicidade. Na análise do anúncio da ração César, foi possível identificar alguns operadores de modelação icônica na construção do efeito discursivo metafórico, como os princípios perceptivos da Gestalt, a justaposição, a neutralidade do fundo e a materialização do olhar do receptor como eixo em torno do qual toda a imagem foi organizada, tanto no que se refere à composição como quanto ao ângulo de visualização. Permitiu também entender como elementos internos constituintes do anúncio, como título, texto, marca e diagramação, participam da construção de sentido da metáfora visual, demonstrando que estas são variáveis pertinentes de exame para uma compreensão do fenômeno.



Sendo esta reflexão e proposta de estratégia metodológica apenas um primeiro passo, outros estudos também podem detectar, a partir da aplicação repetida dos procedimentos aqui adotados, subtipos de metáforas visuais na publicidade, cuja existência Forceville (1996) já demonstrou. Se neste autor a variável utilizada foi a configuração dos termos da metáfora, que poderiam estar presentes ou não, expressos visualmente ou verbalmente, inteiros ou hibridizados, não será impossível encontrar, a partir de uma pesquisa indutiva, variáveis igualmente pertinentes para identificação de outras categorias.

Referências Bibliográficas

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo, Editora Pioneira, 2000.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.

DONDIS, Donis A. *A Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo, Martins Fontes, 1997.

ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo, Editora Perspectiva, 1997.

ECO, Umberto. *Semiótica e Filosofia da Linguagem*. São Paulo, Ática, 1991.

FORCEVILLE, Charles. *Pictorial Metaphor in Advertising*. USA, Routledge, 1996.

FRESNAULT-DERUELLE, Pierre. *L'Éloquence des images: images fixes III*. Paris, Presses Universitaires de France, 1993.

GOMES FILHO, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da Forma*. São Paulo, Escrituras, 2000.

LAKOFF, George. JOHNSON, Mark. *Les Métaphores dans la vie quotidienne*. Paris, Minuit, 1985.