

# Butterfly. A metáfora como abertura

André Barata e Ivone Ferreira\*  
Universidade da Beira Interior

## Resumo

Quando na actualidade publicitária a retórica passa de um nível linguístico para um nível imagético, a metáfora constitui-se como uma possibilidade ao serviço desta. Isto acontece porque o discurso publicitário não se limita a exhibir um sentido literal, e por este motivo terá interesse discernir a utilização da metáfora neste tipo de linguagem.

Assumindo a importância da conexão entre retórica e publicidade no campo linguístico a nossa análise centra-se, no plano teórico, na explicitação de duas teorias acerca da metáfora: a concepção da metáfora de Paul Ricouer e a de Georges Lakoff. No campo prático, a nossa análise incidirá no spot televisivo “*Butterfly*”, em que a metáfora surge como uma possibilidade de abertura do mundo.

**Palavras-chaves:** Metáfora, Retórica, Publicidade.

---

\*Com Andreia Cairrão, Ângelo Milhano, Fabiana Aires, Hélder Prior, Joana Tarana, Manuel Bogaheiro, Márcio Meruje, Susana Araújo, Susana Assunção e Vanessa Martins (alunos das licenciaturas de Filosofia e Ciências da Comunicação da UBI).

## Parte I

*“Sedução primitiva da linguagem. Todo o discurso é cúmplice desse arrebatamento, dessa derivação sedutora, e se ela mesma não o faz, outros o farão em seu lugar”.*

Jean Baudrillard, *De la Séduction*

Abordagens contemporâneas à metáfora têm feito ressaltar uma resistência ao entendimento clássico do tropos da metáfora como, para seguir uma célebre fórmula de Quintiliano, *comparação abreviada*. A própria classificação da metáfora na classe dos tropos, definidos como recursos retóricos que têm em comum algum tipo de impertinência semântica, encontra resistência em perspectivas que privilegiam a dimensão cognitiva da metáfora. Estas duas resistências encontram manifesto sustento em desenvolvimentos teóricos que, por um lado, deslocam o problema de saber o que é uma metáfora da esfera de um problema de sentido, designadamente de partilha ou transferência de sentido como sucede na comparação, para a esfera de um problema de inovação referencial e que, por outro lado, deslocam a metáfora de um âmbito enunciativo ou linguístico para um âmbito conceptual. Pensamos, a propósito destes dois deslocamentos, em teorias contemporâneas da metáfora como as de Paul Ricouer, em *La Métaphore Vive*, e de

Georges Lakoff, com Mark Johnson, em *Metaphors We Live By*.

Os aspectos apontados, longe porém de subtrair a metáfora à consideração retórica, introduzem, pelo contrário, novas questões para discussão. Por outras palavras, se em tal consideração está em causa o lugar e a eficácia da metáfora no quadro das técnicas ou meios de persuasão, valendo isto como assunto clássico da retórica, então, as teorias referencial e conceptual da metáfora poderão explicitar novos aspectos retóricos da metáfora.

A partir de uma abordagem referencial à metáfora, tem-se que a inovação referencial, através de uma assimilação entre referentes, mais do que pressupor a comparação visa problematizá-la. Dito de outro modo, a metáfora decerto convida a comparar, mas justamente por não pressupor, como adquirida, a comparação. Na sua base, como seu motor, não encontramos uma semelhança de sentido, mas um referente novo, ainda que figurado, a que há que dar sentido. Sob esta perspectiva, a metáfora viva, em oposição a metáforas já lexicalizadas, apela a um esforço de experiência que, se bem sucedido, faz descobrir um sentido novo. Nestes termos, percebe-se bem a força retórica de uma metáfora bem sucedida: quem a compreende vê-se perante a novidade de um sentido que é por si alcançado, mais, novidade *sua* porque por si descoberta. Se a metáfora persuade não será, pois, tanto por fazer assentir mas por fazer participar o interlocutor no esforço de assentimento.

A teoria conceptual da metáfora desenvolve-se a partir da ideia de que as metáforas linguisticamente enunciadas – aquelas com que contactamos como se de unidades autónomas se tratassem – são na

verdade apenas a manifestação de superfície de um processo metafórico que corre em profundidade, e que é de natureza conceptual e cognitiva. Recorrendo a um exemplo de Lakoff, se existem inúmeras metáforas que correlacionam amor e viagens, não é porque estejamos perante um motivo frequente, cuja explicação, aliás, ficaria por dar, mas sim porque essa multiplicidade é expressão linguística, já da ordem dos efeitos, de uma só metáfora conceptual que propõe pensar o amor como se de uma viagem se tratasse, que se façam mesmo inferências sobre o amor e suas vicissitudes a partir das inferências que fazemos a respeito de viagens e suas próprias vicissitudes.

Note-se que, de acordo com esta perspectiva, não se afirma apenas que a metáfora é essencialmente cognitiva, mas ainda que a própria cognição se revela essencialmente baseada em metáforas: fazemos sentido de domínios de realidade à custa do sentido que fazemos de outros domínios de realidade. Contudo, esta não é uma metaforicidade apercebida; só a sua vinda à superfície expressiva a revela e justamente como fazendo sentido. Retoricamente, torna-se claro que a força persuasiva de uma metáfora enunciada reside no poder de trazer à luz do dia a própria estrutura cognitiva pela qual fazemos sentido das coisas e nos permitimos fazer certas, e não outras, inferências.

\*\*\*

## Parte II

Segundo António Fidalgo, no seu artigo “A Retórica mediatizada”<sup>1</sup>, “o desafio que se coloca à retórica é o de estudar a persuasão sob a perspectiva dos meios”. Neste sentido será pertinente estudar as possibilidades que a metáfora nos oferece ao serviço do discurso publicitário como discurso nos media, que parece sofrer de um certo carácter viral capaz de fazer passar para as notícias, *talk-shows* e debates, as suas estratégias de economia da significação.

A retórica é uma técnica de persuasão, assim a define Aristóteles na *Retórica*<sup>2</sup>. O seu objectivo, “o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que apresentamos ao seu assentimento”.<sup>3</sup> Uma disciplina que Meyer considera ser de “contornos híbridos”<sup>4</sup>, capaz de anular diferenças ou de gerar identidade mas padecendo da necessidade de se defender constantemente da lógica - esta preocupada com a verdade, e da poética - capaz de usar as figuras para enriquecer o leitor ou deleitá-lo mas não tendo como finalidade última convencê-lo. O que têm em comum? A linguagem<sup>5</sup>. O que têm de diferente? A finalidade.

A equiparação da publicidade à retórica, sem nos pronunciarmos aqui sobre a sua possível inclusão num dos três géneros existentes, o deliberativo, o epidíctico ou o forense,

<sup>1</sup> António Fidalgo e Ivone Ferreira, “Retórica Mediatizada”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, CECL, 2005.

<sup>2</sup> 1355b25.

<sup>3</sup> *Traité de l'Argumentation*, edição da Universidade de Bruxelas, p.5

<sup>4</sup> Michel Meyer, *Questões de Retórica: linguagem, razão, sedução*, p.19.

<sup>5</sup> Idem.

e sem pretensões de alargar para este meio a possibilidade desta constituir, por si mesmo, um novo género, leva-nos, contudo, a ter em consideração o tipo de discurso utilizado, na tentativa de averiguar porque o faz e se será efectiva na forma de o fazer.

O consumidor olha, hoje, a publicidade com bastante desconfiança o que pode ser explicado pela saturação de mensagens, uma certa intoxicação visual, que leva os publicitários a pensarem em novos meios para melhorar a performance das suas mensagens. Alguns autores, como B. J. Fogg, do Persuasive Technology Lab da Universidade de Stanford, sugerem a passagem para outros meios, entre eles o da realidade virtual, em que o humano ainda acredita.

Intuitos lucrativos obrigam a que qualquer aparecimento mediático seja programado e, colocando lado a lado as perspectivas de Walter Ong que no seu *Orality and Literacy* afirma a impossibilidade de não se comunicar ou um Luhman preocupado com a dificuldade da comunicação, a questão da mediação ocupará grande espaço nos estudos seja de Retórica, Semiótica ou de Teoria da Linguagem. Em primeiro lugar, e como já explicámos aludindo ao texto de Fidalgo, os meios parecem capazes de alterar a linguagem e de comportar, por si mesmos, uma forte componente persuasiva. Não é de estranhar que não seja presenciada a promoção de um Mercedes nos programas matutinos das televisões, sejam elas públicas ou privadas, nem um trem de cozinha da IdeiaCasa aparecer como contra-capa da Visão.

Em segundo lugar é importante compreender-se como é construída a significação para melhor se assimilar a operacionalidade da linguagem. Ora a metáfora, cremos nós, é essencial quando operamos

no campo da mediação, dado que orador e auditório - ou produtor e consumidor - não se encontram numa situação presencial, e é necessário criar determinada imagem associada a dado produto ou instituição. Os tropos caracterizam-se por parecerem impertinências numa análise superficial, ora lógicas ora contextuais. Recorrendo a estes, a mensagem passa de duas formas apresentando um primeiro sentido, literal e óbvio, e um outro, imaginário/simbólico, que Barthes apelida de obtuso.

Para compreendermos o fenómeno publicitário e as metáforas que encerra pensamos ser necessário referir que qualquer mensagem tem um carácter contextual. Neste mundo global em que até as mensagens parecem sê-lo, o público ilimitado da audiência televisiva nunca é oposição de facto ao auditório presencial grego, constituído por uma finalidade e por um público de que fazem parte juízes, cidadãos ou espectadores. “É preciso (...) não esquecer que a cada género é ajustado um tipo de expressão diferente”<sup>6</sup>, escrevia Aristóteles, e continuamos a reconhecer a pertinência das suas afirmações ao constatar que uma mensagem não é construída para uma audiência ilimitada mas sim para determinado nicho, que se descobriu lucrativo ou disponível para ser alvo de determinada campanha, passando a economia a ocupar grande parte das preocupações presentes nas campanhas publicitárias, seja o objectivo promover um novo sabonete ou pedir fundos para solidariedade.

O recurso à metáfora concede ao texto publicitário uma maior riqueza e um cariz mais emocional, que o *inventor* da Retórica já reconhecia nas técnicas de represen-

tação teatral da antiguidade clássica, que pareciam mais fortes do que a palavra escrita<sup>7</sup>. E quando a representação impera, a questão que se coloca é saber “porque razão os homens se deixam manipular, por vezes de maneira perfeitamente deliberada e consentida”<sup>8</sup> pela parafernália de operações a que a publicidade recorre, usando termos de guerra como “estratégia”, “campanha” ou “alvo”.

No caso que analisaremos mais adiante, e recorrendo ao modelo grego de estruturação de um texto, atrevemo-nos a situar o texto metafórico nos âmbitos da exposição e da demonstração<sup>9</sup>, em que imagem e texto ora expõem pela linguagem escrita, ora demonstram com extrema riqueza metafórica o caso sobre o qual o leitor/espectador é chamado a deliberar. A borboleta remete para algo por ser concreta. Temos uma e não várias borboletas, temos um ser inofensivo e não um bicho que ninguém sabe muito bem o que é ou o que faz, tampouco um rabisco que passeia pelo ecrã. Esta concretude e não abstracção, singular e não plural, é explicada por António Fidalgo no seu texto “O poder das palavras e a força das imagens”: Precisamos de ver e não só de imaginar. Precisamos de ver para sermos persuadidos a algo. *Ecce Homo visto* é diferente do *Ecce Homo ouvido*, como notava Vieira, pois este homem é este e não pode ser outro, existe aqui e agora, está presente, pode ser tocado, podemos acreditar nele mais do que naquele que não aparece, que não deixa ver-se ou de quem nunca ouvimos falar. No caso *Butterfly*, a presença do objecto metafórico é ainda

<sup>7</sup> Idem, 1413b.

<sup>8</sup> Meyer, p.50

<sup>9</sup> Aristóteles constata na sua Retórica, 1414b, que “As partes necessárias são (...) a exposição e as provas”.

<sup>6</sup> Retórica, 1413b.

mais potenciada pelo carácter de oposição que a mensagem assume: preto/branco, prisão/liberdade, ingenuidade/ardiloso.

Com tantos meios à disposição e quando se constata que é necessário chamar à atenção para posicionar determinado produto na mente no consumidor, perverter as regras figura-se muitas vezes necessário, num mundo caótico em que imperam o som e a imagem<sup>10</sup>. Surgirá a retórica do silêncio perante a inevitabilidade da constatação de que cada *spot* encerra “um custo económico para quem os produz, um custo semiótico para aqueles a quem se destina e, em consequência, um custo de atenção para o meio que o hospeda”<sup>11</sup>

Interessados em averiguar a eficácia persuasiva de um discurso, afirmamos que nenhum signo pode ser arbitrário. Se A está no ecrã é porque se espera dele alguma finalidade, se é excluído é porque está fora da lógica que o *spot* encerra. Exige-se eficácia. Se B está no ecrã é porque este remete para o espectador de alguma forma, porque desperta em si um certo narcisismo que o faz capaz de reconhecer-se nos valores ou nas personagens do anúncio. É aí que entra a metáfora, essa figura capaz de criar símbolos e de os dotar do carácter contagioso da publicidade.

Esta representação do desejo e esta capacidade de irradiação advêm, em grande parte da metáfora e do poder que esta encerra em si de se tornar símbolo de algo. Na realidade, a publicidade não só usa a língua existente. Ela cria expressões, veicula símbolos, sejam eles o cunhar de expressões, o

<sup>10</sup> Recorde-se a polémica instaurada pelo filme “Branca de Neve” de João César Monteiro.

<sup>11</sup> Volli, p.32.

cantarolar de *gingles* ou a mudança de cores da roupa do Pai Natal. A metáfora é essencial porque avalia qualidades imateriais, não medíveis, apresentando novas possibilidades, fingindo “*descrever* comportamentos que, efectivamente, *prescreve* como normas”<sup>12</sup> dando-lhe o estatuto de mandamentos, mesmo que esses sejam tão fúteis como “não vestirás riscas com bolas” ou “não combinarás visons com tigresses”

A perspectiva de Ugo Volli é a de que a dimensão estratégica da publicidade não consiste numa “luta” com os consumidores, mas num “cultivo” cuidado do seu modo de pensar, no “engodo” dos seus desejos, com vista à realização de objectivos óbvios, a compra, num mundo em que as imagens chocantes repelem, talvez pelo excesso do efeito de presença, como lhe chama Perelman. Vingam as “ricas e complexas capacidades de sentido, estratégias narrativas e visuais, estruturas retóricas articuladas, de modo a valorizar positivamente objectos (...) e comportamentos *que se encontram no mundo* e não só no interior do texto como ocorre na narrativa”.<sup>13</sup>

No que diz respeito ao *spot Butterfly*, é perceptível que a borboleta está em lugar dos tibetanos, em representação destes, que a borboleta remete para um contexto específico mas que não conta tudo. Nem poderia contar.

A criatividade está na ilustração que é encontrada (a borboleta, ser inofensivo) e na associação que é feita com a ajuda do texto. Repare-se que a imagem choca pela fragilidade da borboleta em oposição à frieza da armadilha que lhe foi colocada. E a men-

<sup>12</sup> Volli, pág. 131.

<sup>13</sup> Idem, pág. 43.

sagem é plenamente conseguida com a junção da imagem (borboleta a ser aprisionada), música, fundo negro e conteúdo do texto.

O anúncio publicitário apresenta-se como abertura pois não vale por aquilo que exhibe mas sim por aquilo para que remete. O actor apresentado não é o actor em si mas representa aquilo que o telespectador pode ser se usar determinado produto. No caso da publicidade institucional ou social, o espectador não é mais um consumidor mas um potencial agente de determinada acção.

A estrutura de um texto não é conscientemente percebida por quem o lê mas age sobre ele de alguma maneira, figura-se um *campo de tensões* ou uma *máquina preguiçosa*, como lhes chama Eco, que fornece ao leitor possibilidades mas dando-lhe a sensação de o incumbir de o interpretar.

A descodificação do anúncio caberá ao telespectador/consumidor, sendo que a leitura de um *spot* nunca poderá ser tão aberta quanto a de uma obra de arte, dado que existe uma finalidade na primeira. Devem ser retiradas todas as ambiguidades que não sirvam ao fim que a agência pretende atingir, permanece a informação que nos comunica o que queremos ver ou ouvir, o que lhe permitimos, e nesse sentido será pertinente perguntar se é a linguagem que é metafórica ou se é o destinatário a construir as suas próprias associações.

O marketing procura prever tendências e resultados, prevê ao ínfimo detalhe estilos de vida e necessidades com o objectivo de impor produtos no mercado, logo, a descodificação, que nunca é feita de forma totalmente igual entre todos os espectadores do *spot*, será, no entanto, percebida por um grupo como tendo um mesmo significado. O de-

safo que se coloca à publicidade é saber se é possível controlar totalmente a recepção.

Se é certo que a forma como determinado grupo irá descodificar o anúncio será semelhante, também o é que nunca uma imagem será percebida apenas de uma forma e de que a memória não é critério fiável para a medição do êxito de determinada campanha. Os resultados de uma mensagem em termos de conduzir o espectador à acção são previstos com dificuldade. Muitos dos efeitos são inconscientes, como constatámos nos inquéritos realizados a alunos da UBI em Abril de 2006 sobre o efeito da publicidade televisiva nos processos de tomada de decisão<sup>14</sup>. Grande parte dos estudantes, com predominância do sexo feminino, reconhecia passar mais de duas horas diárias em frente ao televisor mas poucos reconhecem ser influenciados pela publicidade ou pelas marcas.

O termo marca provém de *markian*, sinal de fronteira, de pertença e atesta isso mesmo: aquilo que identifica não só o produto mas quem o consome. Não existem produtos anónimos e é impossível que não assumamos determinado *ethos* por usarmos determinado tipo de bens. Ter um Ferrari quer dizer ter dinheiro e prestígio e o mesmo acontece com outros bens, sobretudo com os bens não-essenciais, mostrando que a marca dota os produtos de determinada “magia transformadora do sentido”<sup>15</sup>.

Face ao crescente descrédito que a publicidade tem vindo a enfrentar, a publicidade social defende a publicidade de produto, revelando a capacidade deste tipo de discurso em

<sup>14</sup> Os resultados do inquérito por nós realizado estão publicados no texto “Do invisível para o ecrã. A imagem como possibilidade argumentativa”, CD de Actas do VI Lusocom.

<sup>15</sup> Página 125.

fazer vingar discursos legítimos, acabando sempre por fazer publicidade à publicidade como constata Ugo Volli na sua *Semiótica da Publicidade*. É este um dos motivos pelos quais escolhemos o spot *Butterfly*, da Society of Tibet<sup>16</sup> para ilustrar a nossa reflexão sobre as potencialidades da metáfora a serviço da publicidade.

\*\*\*

### Parte III

Butterfly inicia-se com a tímida entrada lateral da borboleta, símbolo de renovação e de fragilidade mas também de constante luta. Ao longo do filme surgem várias intermitências entre as grades e o esvoaçar esvanecido que criam uma ideia de agonia e desespero, com o intuito de causar no espectador uma sensação de desconforto, desassossego e comoção. Não é este, contudo, o objectivo do anúncio mas sim provocar o efeito de surpresa ao espectador levando-o a descobrir, passo a passo, o assunto do *spot*.

A escolha de cores não foi deixada ao acaso. O branco, cor de luto no mundo oriental mas também símbolo de espiritualidade, serve de fundo, mostrando o estado de hibernação em que a cultura do Tibete se encontra. É Inverno e não Verão, como confirma o autor do anúncio em entrevista:

“( . . . ) While looking around, I saw several beautiful and fragile butterflies hibernating, waiting for the sun. And I thought this was a brilliant metaphor for the Ti-

<sup>16</sup> Spot disponível em [http://pov.imv.au.dk/Issue\\_20/section\\_1/artc10A.html](http://pov.imv.au.dk/Issue_20/section_1/artc10A.html)

betans - a beautiful culture waiting for its time to shine again. (. . .)”<sup>17</sup>.

As grades mostram o temor do aprisionamento e o negro serve de pano de fundo para o texto que se vai intercalando a este cenário de luta, focando apenas algumas palavras que vão desaparecendo, lentamente, até ao revirar do *frame*. São utilizadas palavras como *imprisoned* ou *freedom* para que se torne mais real a ideia de prisioneira que a borboleta encarna.

Chamou-nos a atenção o uso do termo *imagine* escrito sobre fundo negro o que remete para a tese que António Fidalgo defende no texto “O poder das palavras e a força das imagens”: os media “assassinaram” a hipotipose, figura de descrição responsável por criar na mente do ouvinte determinada imagem. Hoje não é necessário apresentar grandes explicações descritivas pois as imagens do *spot* demonstram aquilo que o texto afirma. *Imagine*, sobre o fundo negro, mas não precisa de imaginar tudo pois as imagens que intercalam o texto apontam para o que deve ser imaginado, numa semelhança com o novelo de Ariadne.

Também o som ajuda o cumprir o objectivo potenciando a sensação de desespero, numa articulação entre o som violento de farpas e sinos - como se do anunciar de uma morte se tratasse - e o som do bater de asas acelerado da borboleta. Esta dualidade imprime ao anúncio o carácter agonístico de duelo pois a música opera como se de um ataque se tratasse. Ao que a borboleta responde apenas com o bater de asas, na esperança de tentar libertar-se.

<sup>17</sup> A entrevista a Arran de Moubray está disponível em: [http://pov.imv.au.dk/Issue\\_20/section\\_1/artc10A.html](http://pov.imv.au.dk/Issue_20/section_1/artc10A.html)

No meio dessa luta surge uma teia de aranha que, sendo quase imperceptível aos olhos dos outros, deixa cativa a borboleta. Não é (só) a borboleta do anúncio que caiu numa armadilha mas o povo tibetano com a ocupação do seu território pela China em 1950.

O próprio texto pretende elucidar-nos mais directamente quanto à situação que é vivida por este povo, afirmando que têm sido vítimas de tortura e de uma contínua destruição da sua cultura. E volta a aparecer a borboleta que, tal como o povo tibetano, passa por mais um obstáculo, libertando-se da teia de aranha, mas continuando encarcerada por uma rede que a deixa ver o mundo mas não lhe permite viver em liberdade.

À volta deste *spot* estão patentes algumas ideias e valores que só são desvelados quando interpretadas as metáforas. É essencial verificar-se que no final deste *spot* não consta a desistência da borboleta, o que significa que esta luta é uma forma de alento para o povo tibetano na sua conquista de liberdade, talvez tentando mostrar, na linha da Teoria do Caos, que o esvoaçar de uma borboleta em Nova Iorque pode causar um furacão em Tóquio. Se a teoria estiver correcta, porque não pode o esvoaçar desta borboleta causar a libertação do Tibete?

The irony about using a butterfly is that many people (and this is why using an animal works) said to me "but what about the poor butterfly?". I can't tell you how many times I had to say to these people "what about the million people?"<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Entrevista ao autor do *spot* disponível on-line em [http://pov.imv.au.dk/Issue\\_20/section\\_1/artc10A.html](http://pov.imv.au.dk/Issue_20/section_1/artc10A.html)

Como nos diz o cartaz de apresentação do filme *Butterfly effect*, de 2004, "Change one thing. Change everything."

## Bibliografia

- Aristóteles, *Retórica*, Lisboa, INCM, 1998.
- AAVV, "Do invisível para o ecrã. A imagem como possibilidade argumentativa", CD Lusocom 2006.
- Meyer, *Questões de retórica: linguagem, razão, sedução*, Lisboa, Edições 70, 1993.
- Ricoeur, *A metáfora viva*, Porto, RES.
- Volli, *Semiótica da Publicidade*, Lisboa, Edições 70, 1993.