

Interpretação da arte através de metáforas*

Interpreting art through metaphors

MICHAEL PARSONS**



RESUMO – O artigo aborda o pensamento nas artes através da metáfora. Reconhece a relevância da posição de Lakoff e Johnson, que veem a metáfora como a maneira fundamental pela qual elaboramos os significados das nossas experiências corporais. Contudo, a maior parte das pesquisas refere-se às metáforas verbais. O presente trabalho enfoca as metáforas visuais, especificamente, se e como as metáforas na mídia visual são diferentes de metáforas na mídia verbal, tendo como referência a obra de Max Black, que defende o ponto de vista de que a metáfora é basicamente uma questão de pensamento e não simplesmente uma figura de linguagem.

Palavras-chave – metáfora; interpretação nas artes; metáforas visuais

ABSTRACT – The article discusses thinking in the arts through metaphors. It acknowledges the relevance of Lakoff and Johnson's position. They see metaphors as the essential way in which we work through the meanings of our bodily experiences. However, most of the research refers to verbal metaphors. This study focuses on visual metaphors, specifically, whether and how metaphors in visual media are different from metaphors in verbal media, based on a reference to the work of Max Black who advocates the point of view that a metaphor is basically a matter of thinking and not simply a figure of language.

Keywords – metaphor; interpretation in arts; visual metaphors

AS GERAÇÕES DA ARTE

Sempre me interessei em ver como pensamos nas artes visuais. A maioria dos arte-educadores acreditam, hoje em dia, que as artes exigem algum tipo de pensamento e que pensar é, pelo menos, tão exigente e sutil quanto o pensamento cultivado em outras disciplinas, como Ciências e Matemática. Mas a maioria das pessoas que *não* trabalha no nosso campo ainda *não* acredita nisso – tende a ver a arte como uma disciplina fácil, uma questão de sensibilidade ou talento de algum tipo, mas não de pensamento. Acredito que um motivo para essa diferença é a nossa dificuldade em explicar o que é o pensamento nas artes.

Comecei a interessar-me por esse assunto durante a época que agora é chamada “primeira geração de ciências cognitivas”, nas décadas de 1960 e 1970. As pessoas de maior influência que escreviam sobre o pensamento nas Artes eram Rudolph Arnheim, com sua noção de

pensamento numa mídia e da resolução dos problemas por ela apresentados; Nelson Goodman, com a noção das linguagens da arte, através de ideias associadas e de literacia estética; Howard Gardner, com a ideia de inteligências múltiplas.

Essa geração entendia o pensamento basicamente como a manipulação de representações (ou símbolos) mentais da realidade. Um modelo comum para o pensamento era o computador que, naturalmente, é programado para manipular símbolos. As representações não precisavam ser verbais; podiam ser formadas em qualquer mídia, inclusive imagens visuais. Mas, a primeira geração lutou para explicar como funcionava essa concepção nas Artes Visuais – quais eram os elementos-chave das representações mentais visuais? como eram manipulados? Creio que, agora, todos nós sabemos que essa ideia não exerce adequadamente sua função com material visual (e tampouco nas áreas linguísticas).

*Este ensaio é uma versão de um trabalho apresentado na Conferência Mundial InSEA, em Osaka, Japão, em agosto de 2008.

**Ph.D em Filosofia da Educação pela Universidade de Illinois (EUA) e Professor-Pesquisador visitante da Universidade de Illinois. *E-mail*: <parsonsm@illinois.edu>.

Artigo recebido em junho e aprovado em setembro de 2011.

Agora, há uma segunda geração de ciências cognitivas que relaciona o pensamento mais diretamente ao corpo. Ela enfatiza a origem da mente na experiência corporal e vê o pensamento como inerentemente analógico, mais do que de caráter digital. Acredito que esses estudos respondem mais a maneira pela qual pensamos nas artes.

Uma versão influente é o trabalho de Lakoff e Johnson, que veem a metáfora como a maneira fundamental pela qual elaboramos os significados das nossas experiências corporais, base do meu próprio trabalho atual. Nos últimos vinte anos, houve um ressurgimento do interesse em metáforas, estimulado também por Lakoff e Johnson, mas a maior parte tem sido sobre metáforas verbais. Relativamente pouco foi escrito sobre a natureza de metáforas visuais ou de metáforas em qualquer mídia além da linguagem. Por isso, o presente trabalho enfoca as metáforas visuais, pois eu, em particular, interesse-me em saber se e como as metáforas na mídia visual são diferentes de metáforas na mídia verbal.

A TAREFA DE INTERPRETAR AS METÁFORAS

A obra de Max Black, um antigo filósofo anglo-americano, é referência no assunto, pois destaca que a metáfora é basicamente uma questão de pensamento e não simplesmente uma figura de linguagem (BLACK, 1962; 1979). Ele afirma que metáforas são fundamentalmente de caráter conceitual e podem ser desenvolvidas em qualquer mídia adequada. Segundo Black, uma metáfora requer dois sujeitos, por ele denominados primários e secundários (1979). Assim, na metáfora *Museus são o cemitério da arte* (esse não é um exemplo de Black), os dois sujeitos são *museus* e *cemitérios*. *Museus* é o sujeito primário e *cemitérios*, o secundário. Uma metáfora, de acordo com Black, mapeia algumas das qualidades do sujeito secundário, colocando-as sobre o primário. Nesse exemplo, mapeia algumas das qualidades dos *cemitérios* sobre os *museus*.

É importante perceber que um sujeito aqui – *museus* e *cemitérios* – é mais do que algo autocontido; é, antes, um conjunto de propriedades associadas, um complexo de conotações, chamado, muitas vezes, de “domínio”. Assim, interpretar uma metáfora é sempre uma questão de interpretar quais das muitas propriedades ou conotações do sujeito secundário devem ser mapeadas sobre o primário. Isso é, em parte, uma questão de contexto, tanto pessoal quanto cultural, motivo básico pelo qual o significado de uma metáfora varia de acordo com culturas e pessoas. Tanto criar como interpretar uma metáfora poderá também ser uma questão de criatividade. Você pode criar um novo significado ao escolher que qualidades do objeto secundário pertencem ao primário. No

exemplo anterior, quando perguntamos o que a metáfora aborda a respeito de *museus*, devemos decidir qual das qualidades dos *cemitérios* devem ser mapeadas sobre os *museus*.

Por exemplo, eis algumas propriedades de cemitérios que poderiam ser relevantes:

- Cemitérios contêm corpos de gente morta; assim, mapear esse contexto sobre museus sugere que museus contêm obras de arte mortas, não vivas e vibrantes;
- Cemitérios fornecem avisos cuidadosos sobre os nomes e datas dos corpos;
- Cemitérios são lugares solenes e entediantes.

Entretanto, existem algumas propriedades dos cemitérios irrelevantes nessa metáfora, na maioria dos contextos:

- Cemitérios não têm assentos para os visitantes;
- As cores dominantes nos cemitérios são o verde (a grama) e o cinza (as lápides).

A questão é que a metáfora sugere *algumas* similaridades entre os dois sujeitos e não outras, e nem sempre é óbvio quais são as mais relevantes. Quais propriedades do sujeito secundário devem ser mapeadas sobre o primário constitui-se o cerne da interpretação. Portanto, uma metáfora não é uma simples comparação ponto a ponto, nem é uma afirmação de verdade científica. Isso, obviamente, é o que concede espaço para a criatividade. Em suma, nessa visão, os dois sujeitos, cada um considerado um complexo de conotações, interação de maneiras que são apenas parcialmente previsíveis e que podem ser diferentes de uma pessoa para outra, ou de cultura para cultura.

Observe que esse relato sobre a metáfora é *interativo*; isto é, conforme Black, acertadamente, a influência é bidirecional. O secundário (*cemitérios*) afeta a nossa forma de pensar sobre o primário (*museus*), e o primário também faz-nos pensar sobre o tópico secundário de modo diferente, por menos que seja. *Museus são cemitérios* faz-nos pensar um pouco diferentemente a respeito de cemitérios.

Black também aborda que os dois sujeitos numa metáfora não podem ser revertidos, isto é, que o primário e o secundário não podem trocar de lugar dentro da mesma metáfora. Se você inverte uma metáfora, diz ele, torna-se outra diferente. *Cemitérios são museus* é diferente de *Museus são cemitérios*.

Discutirei, porém, que isso nem sempre, ou mesmo frequentemente, pode ser válido para metáforas visuais. Há muitos casos, nas Artes Visuais, em que a metáfora é bidirecional, fazendo pouco sentido perguntar qual é o sujeito primário e qual o secundário. Essa é uma maneira pela qual as metáforas visuais podem ser diferentes das linguísticas; dessa forma, discutirei quais são as mais

sugestivas ou ricas por esse motivo. A diferença parece ser que a linguagem tem uma estrutura gramatical linear que requer que o sujeito primário preceda ao secundário (pelo menos em inglês), enquanto que, em imagens visuais, não há necessidade disso.

AS PARTICULARIDADES DAS METÁFORAS VISUAIS

A discussão mais desenvolvida de metáforas visuais que eu já encontrei é de autoria de Charles Forceville (1996), em *Pictorial metaphor in advertising*. Forceville enfoca imagens na publicidade, não na Arte, o que pode explicar sua concordância com Black de que os sujeitos primários e secundários não podem ser ligados na mesma metáfora. A publicidade utiliza metáforas visuais porque podem comunicar uma mensagem que contém, ao mesmo tempo, emoção e ideias de maneira muito rápida e interessante. Mas, a mensagem na publicidade deve ser, concomitantemente, previsível e unidirecional. Uma metáfora publicitária que pudesse ser lida em ambas

as direções provavelmente seria ruim para os negócios.

Um exemplo de Forceville é uma peça publicitária para roupa de banho da marca Adidas, que apresenta em paralelo uma mulher de maiô mergulhando numa piscina, com um golfinho que salta e volta a entrar na água. Ambos são captados em pleno voo, em um gesto muito gracioso. Essa é uma metáfora visual simples. Poderíamos formular a sua estrutura da seguinte forma: *mulher de maiô é um golfinho*.

Entre as muitas propriedades dos golfinhos (o sujeito secundário), aquelas que parecem ser sugeridas para transferência são:

- Elegância de movimentos;
- Nadador natural;
- A pele lisa do golfinho junto ao seu corpo.

Nesse caso, a metáfora claramente mudaria se invertermos os sujeitos: *golfinho é uma mulher de maiô* é uma metáfora diferente, embora induza-nos a pensar na pele do golfinho como algo parecido a um maiô.

Então, como seria a metáfora na arte, em vez de na publicidade? Eis um exemplo.



Tarde de Domingo na Ilha de La Grande Jatte.

Resolvi discutir *La Grande Jatte*, de Seurat, em parte porque não é contemporânea, mas antiga conhecida. Além disso, a maioria de nós conhece relativamente bem e é comumente estudada nas escolas. Acredito que tenha várias camadas de metáforas, algumas menos óbvias do que outras.

Para iniciar, as principais figuras apresentadas na *La Grande Jatte* são bastante rígidas e, frequentemente, considera-se que o seu modelo sejam figuras clássicas, especialmente da tradição da velha República Romana. Isso pode constituir-se parte da reação de Seurat aos pintores impressionistas que o precederam, especialmente as figuras das tradições da antiga República Romana. Segundo essa interpretação, a metáfora é *os cidadãos de Paris são antigos romanos*, ou seja, são modelos admiráveis, corretos, virtuosos de cidadania em uma República. Note que o sujeito secundário, nesse caso *os cidadãos da Roma antiga*, não é mostrado no trabalho. Já devemos ter uma ideia de como eram os cidadãos da Roma antiga, para que essa metáfora surta efeito; ela, obviamente, tem uma dependência cultural. Pode ser válido observar que há muitas obras de arte com essa mesma estrutura: *a pessoa representada tem as qualidades de algum grupo culturalmente bem conhecido* ou *X é esse tipo-de-pessoa-bem-conhecida*.

Muitos retratos possuem essa estrutura, como os de soldados, que geralmente mostram-nos como figuras militares estereotípicas da sua cultura; os de presidentes, que enfatizam estereótipos apropriados; os de belas mulheres, da mesma forma. Esse tipo de metáfora obviamente baseia-se no conhecimento cultural do espectador, o qual deve estar familiarizado com o estereótipo de um soldado, um presidente, uma bela mulher, o tempo; caso contrário, o retrato não pode evocar aquele modelo. De modo geral, poderíamos afirmar que retratos rotineiros ganham grande parte de sua força do seu papel pictórico, isto é, daquilo que retratam – o indivíduo em termos do estereótipo. Por esse motivo, é relativamente fácil expressar em palavras aquilo que a metáfora intencionava dizer. Esse é o tipo de metáfora que Forceville examina na publicidade – de onde provém o título do seu livro *Pictorial metaphor in advertising* (Metáfora pictórica na publicidade).

Todavia, o *visual* vai além do *pictórico*; inclui elementos visuais que não mostram simplesmente, entretanto, apesar de tudo, afetam o significado. Tais elementos visuais são mais difíceis de colocar em palavras do que o pictórico, e as palavras nunca fornecem uma tradução suficiente deles.

Por exemplo, o retrato de Goya, intitulado *A Família de Carlos IV*, é geralmente considerada uma crítica às pessoas ali retratadas, embora tenha sido encomendada pelo rei, que o aceitou com louvores. Gardner denomina essa pintura “uma coleção de grotescos humanos” e “uma

revelação de estupidez, ostentação e vulgaridade” (1980, p. 731). Essa leitura fundamenta-se no caráter visual, mais do que no pictórico da obra, como a cor do rosto de Carlos, o gesto da rainha, a expressão nos olhos da tia – isso tudo são metáforas sobre o caráter da família. Quanto mais importantes são tais qualidades visuais, menos o significado pode ser traduzido em linguagem. Tentarei identificar metáforas como essas, que são inerentemente visuais, em vez daquelas que se baseiam apenas em representações pictóricas.

Voltamos a *La Grande Jatte*. Há outras metáforas nesse trabalho complexo. Por exemplo, existe uma interpretação da estranha rigidez vertical das figuras mais destacadas. Essas figuras estão desfilando no parque depois da missa, na tarde de domingo, exibindo sua moralidade e virtude social. A moralidade parece fundamentar-se num controle severo, até mesmo puritano, da natureza. Linda Nochlin (1989) discutiu que a sua moralidade é visível, tanto no caráter restritivo de seus gestos como no caráter do parque a sua volta. As posturas eretas, os movimentos congelados, as expressões sem alegria, as árvores com podas topiárias ao fundo, o macaco na trela, todos fazem parte de uma metáfora para o controle cuidadoso – poderíamos quase dizer a repressão – da natureza, que é o coração da moralidade. É difícil fazer justiça a essa ideia com palavras; uma tradução seria algo como: *a moralidade dos parisienses de classe média é como as pessoas pintadas e o parque*.

Essa interpretação soma-se à anterior – as figuras são como antigos cidadãos romanos. Ambas baseiam-se nas figuras eretas e rígidas das pessoas, mas não precisamos escolher entre elas. Em obras verbais, quando usamos duas metáforas ao mesmo tempo, chamamos de – metáfora mista –, considerada uma falha que provoca confusão. Acredito que, nesse caso e no caso de metáforas visuais em geral, as duas metáforas, na verdade, não conflitam, e sim somam uma à outra. Acrescentam riqueza à obra, e o espectador está livre para aceitar uma ou outra, ou ambas ao mesmo tempo. Essa diferença é, mais uma vez, porque a mídia visual não possui a estrutura linear da verbal.

A metáfora também parece estar agindo em outro nível: o do estilo. Um aspecto da criatividade de Seurat foi pintar com pontos controlados de cores variadas, no estilo pontilhista, tão conhecido dos professores de colégio. Muitos críticos comentaram que esse estilo foi influenciado naquela época por uma teoria científica da luz; uma tentativa de pintar a luz de maneira científica – e era outro aspecto da reação de Seurat às pinceladas mais espontâneas e animadas dos impressionistas. Por esse motivo, o próprio estilo é uma metáfora. Mapeia a cor e a luz apresentadas pela pintura sobre a cor e a luz em geral; diz, com efeito, *a luz pintada é a luz real*. Aqui, a falta de palavras adequadas para o significado e a vantagem

da mídia visual é notável; é quase impossível expressar a qualidade da luz e da cor em palavras.

Da mesma forma, é claro, poder-se-ia afirmar que os estilos contra os quais estava reagindo Seurat – um deles o de Van Gogh – também eram uma metáfora. Por exemplo, a agitação das pinceladas da *Noite Estrelada*, de Van Gogh, geralmente é considerada uma metáfora para a agitação da vida emocional do pintor.

Aqui, pretendo relacionar o meu argumento ao trabalho de Lakoff e Johnson. Como mencionei anteriormente, ambos escreveram extensamente sobre metáforas, e o que acrescentam a Black é o argumento de que elas surgem da nossa experiência corporal, uma afirmação altamente sugestiva para as Artes. Destacam que as metáforas têm a sua origem nas nossas primeiras experiências básicas. Os nossos sistemas nervosos se organizam em padrões neurológicos; mais tarde, mapeamos tais padrões, colocando-os sobre a nossa experiência subjetiva. Esse mapeamento permite-nos pensar sobre a nossa experiência subjetiva, que é tanto emocional como cognitiva, de maneira que a torna mais elaborada e inteligível do que seria de outra forma. Um exemplo é a metáfora *amor é calor*, cuja origem, argumentam Lakoff e Johnson, está na experiência de ser um bebê bem seguro nos braços da mãe. Depois, permite-nos pensar sobre o amor de certas maneiras, em personagens emocionalmente calorosos ou frios, em um caso de amor quente ou frio, ou alertar a outros para que não brinquem com o fogo.

Outro exemplo, *saber é apreender*, tem a sua origem nas primeiras experiências de apreensão. Um bebê inicialmente conhece o mundo ao apreendê-lo com a boca e com as mãos, o que nos permite falar em entender a apreensão de um argumento, em segurar um pensamento na mente, em mastigar uma ideia, e assim por diante.

Metáforas, então, segundo Lakoff e Johnson, mapeiam a experiência sensório-motora e perceptual, colocando-a sobre a experiência emocional e cognitiva. Em *amor é a intimidade e conhecer é apreender*, há a estrutura básica: *a vida emocional é experiência sensório-motora e perceptual*. Dessa forma, as metáforas prestam uma enorme contribuição ao entendimento de nós mesmos e do mundo, são a principal maneira pela qual elaboramos significados e constituem uma conexão fundamental entre corpo e mente.

Meu interesse é sugerir o que isso poderia significar para as Artes Visuais, porque Lakoff e Johnson não se preocupam muito, seja com metáforas criativas ou visuais. Uma maneira de buscar metáforas visuais, ao contrário de apenas pictóricas, é escolher alguma qualidade que seja parte inerente de uma mídia visual, como o rosto da tia no quadro de Goya e a luz no quadro de Seurat. Como último exemplo, desejei explorar a ideia do vertical.

A verticalidade tem uma dimensão intrinsecamente visual e uma sensório-motora. É um aspecto criativo de muitas obras visuais, assim como da dança e do teatro, e, frequentemente, pode expressar mais facilmente do que em palavras.

Estar em posição vertical, ficar ereto, é usado em duas metáforas visuais comuns. Uma, que já discuti, relaciona-se ao caráter e moralidade – *ser moral é ficar ereto* (ficar de pé, em posição vertical). Isso ocorre tanto na linguagem como em trabalhos visuais. Falamos em caráter ereto, correto (*upright character*); em postura ereta altiva (*standing tall*); em cair em erro ou pecado (*falling into error or into sin*); em escorregar moralmente (*slipping morally*); em ter o caráter destorcido, ser desonesto (*of being crooked in character*). Meu exemplo anterior eram as posturas eretas dos cidadãos em *La Grande Jatte*. A sua estrutura básica era: *ficar em pé, em posição vertical, é um bom caráter moral*.

Muitas dessas metáforas visuais têm relação com a altura e a verticalidade.



O monumento em Washington.

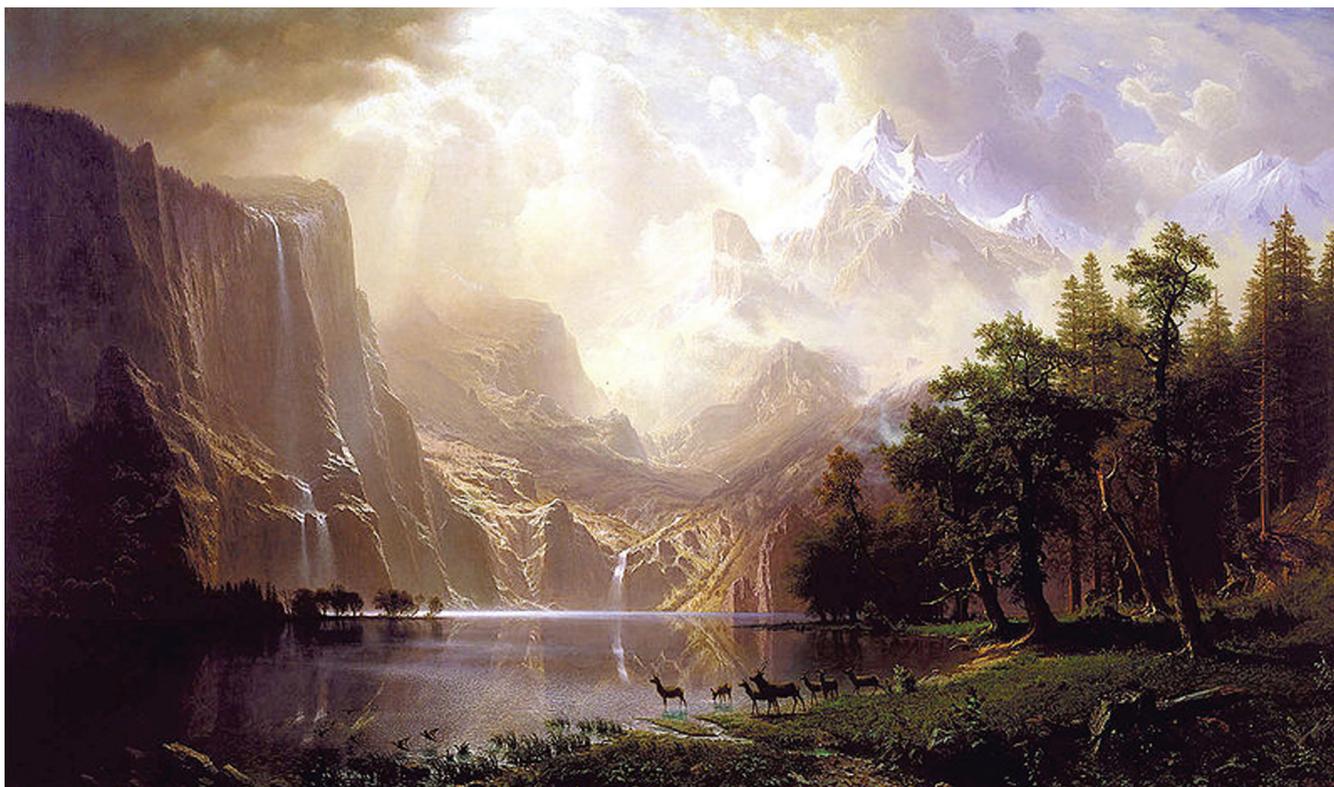
Considere o monumento em Washington, capital dos Estados Unidos, onde não há tentativa de representar algo pictoricamente. Pode-se dizer que a metáfora depende

completamente do caráter visual da obra. A metáfora difícil de expressar em palavras é algo como *altura vertical é grandeza de caráter*. Além disso, podemos afirmar que *simplicidade de forma e estender-se para o céu* são metáforas de caráter moral. Embora essas formulações verbais façam a metáfora parecer excessivamente trivial, o formato exato do monumento, a sua encosta gradual, o seu ponto final, a sua posição, e assim por diante, fornecem a ele muito mais especificidade e significado – isto é, o seu caráter visual, lido metaforicamente, não pode ser facilmente colocado em palavras.

São comuns os exemplos na história da Arte. Pense nas pirâmides, por exemplo, ou nas catedrais medievais. Aqui está o meu último exemplo, um pouco mais extenso:

especialmente, a altura impressionante das montanhas. É uma metáfora visual para Deus: *a glória de Deus é a glória da montanha pintada*. Como os americanos da época pensavam que Deus lhes dera essa nova terra na qual criariam uma nova sociedade, a metáfora também tratava, para eles, das possibilidades daquela terra. Também teriam dito: *o futuro da América é a glória da montanha pintada*.

Observe que, nesse caso, a metáfora religiosa poderia ser facilmente invertida, não sendo muito diferente. Poderíamos ler com a mesma facilidade a *glória da montanha é a glória de Deus*, em que a grandiosidade, a maravilha e a sublimidade de Deus são transferidas para a montanha. De fato, foi durante o final do século XVIII e início do século XIX que as pessoas no mundo ocidental mudaram a sua atitude em relação às montanhas,



Bierstadt: Among the Sierra Nevada.

Among the Sierra Nevada, California, de Bierstadt, claramente exige um contexto cultural. É apenas uma entre a série de pinturas conhecidas sobre montanhas do Oeste Americano, produzidas em meados do século XIX. Era a época do movimento dos pioneiros para o Oeste, quando ainda estavam sendo exploradas as montanhas rochosas da Sierra Nevada. Quadros como esse eram muito populares no Leste, local relativamente plano. Há uma sensação religiosa no trabalho, um senso de grandiosidade, de maravilha e sublimidade. Essas qualidades são produzidas pelos padrões de luz e cor nas nuvens, a sugestão do sol e,

exatamente dessa forma. Ao invés de verem-nas como lugares perigosos e difíceis, obviamente inferiores à planície, começaram a enxergá-las como gloriosas e sublimes, as intocadas obras de Deus. A Arte praticada por Bierstadt e outros ensinou essa lição de maneira poderosamente direta e visual.

UM BREVE RESUMO

Resumindo, sugeri que as obras de Max Black e de Lakoff e Johnson, em conjunto, oferecem uma maneira

de interpretar os significados de obras de arte através de metáforas. As metáforas visuais são encontradas em diversos níveis nas pinturas: no nível pictórico, na própria representação, em estilos de pintura e em elementos puramente visuais dessa mídia. Elas têm a possibilidade de ser diferentes das linguísticas, pois, muitas vezes, podem ser lidas de trás para frente, e várias metáforas podem coexistir na mesma obra sem gerar confusão. Por esses motivos, as metáforas visuais são ser mais sugestivas e ambíguas do que as linguísticas.

REFERÊNCIAS*

- BLACK, M. Metaphor. In: _____. **Models and metaphors: studies in language and philosophy**. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1962. p. 25-47.
- _____. More about metaphor. In: ORTONY, A. (Ed.). **Metaphor and thought**. Cambridge: Cambridge University Press, 1979. p. 19-43.
- EFLAND, A. **Art and cognition: Integrating the visual arts in the curriculum**. New York: Teachers College Press, 2002.
- FORCEVILLE, C. **Pictorial metaphor in advertising**. London: Routledge, 1996.
- GARDNER, L. **Art through the ages**. 7. ed. Harcourt Brace, 1980.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors we live by**. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
- _____. **Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to Western thought**. New York: Basic Books, 1999.
- LAKOFF, G. **Moral politics: how liberals and conservatives think**. Chicago: University of Chicago Press, 2002.
- NOCHLIN, L. **The politics of vision: essays on nineteenth-century art and society**. New York: Harper & Row, 1989.
- SWANSWICK, Keith. Metaphor and the mission of the arts. In: BRESLER, L. (Ed.). **International handbook of research in arts education**. Dordrecht; Springer, 2007.
- TILLEY, C. **Metaphor and material culture**. Oxford: Blackwell, 1999.

* As referências dos artigos estrangeiros foram mantidas de acordo com o texto original, que, em alguns aspectos, se diferenciam das normas adotadas pela ABNT, mas que indicam todos os elementos necessários ao leitor. (Nota da Editora)