

# 4 DOBRAS E FRAGMENTOS

## A turbulência dos sentidos na publicidade de automóveis<sup>1</sup>

Este texto propõe um exercício deveras simples: vislumbrar algumas figuras típicas do barroco em anúncios publicitários recentes. Versão escrita de uma comunicação que apostou no recurso ao audiovisual, o argumento, refém da ilustração, ressent-se da sua ausência. Corre, assim, o risco de se tornar numa sucessão de legendas sem imagens<sup>2</sup>. Para culminar a síndrome da incompletude, a análise cinge-se a três tópicos (a dobra, o fragmento e a emoção) de um painel que comporta, pelo menos, mais seis (o movimento, a ilusão, a vertigem, a metamorfose, a monstruosidade e o vitalismo)<sup>3</sup>.

Procurar a acção do barroco na actualidade pressupõe que este não se restringe aos séculos XVII e XVIII. Coube a Heinrich Wölfflin inaugurar uma definição positiva do barroco (Wölfflin, 1991) que associa o conceito a um momento, oposto ao clássico, de um ciclo recorrente na História (Wölfflin, 1996). Volvidos poucos anos, Eugenio d'Ors (1990) alargaria, ainda mais, o conceito. O barroco, “o estilo das formas que voam”, é um *éon*, uma constante, que coexiste, ora mais desperto, ora mais encoberto, com o clássico, o “estilo das formas que pesam”. Muitos autores contemporâneos tomam esta extrapolação como ponto assente. Omar Calabrese (1999) diagnostica, por exemplo, a emergência de uma “idade neobarroca” e Michel Maffesoli (1990) anuncia uma “barroquinização do mundo”.

### 4.1. Dobras

Para Gilles Deleuze, “o traço do barroco é a dobra que se estende até ao infinito” (Deleuze, 1988: 5). Curvas e contracurvas em movimento que

<sup>1</sup> Este texto corresponde a uma comunicação apresentada, com o mesmo título, na Conferência Internacional “Imagem e Pensamento”, organizada pelo Centro de Estudos Comunicação e Sociedade e pelo Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, nos dias 5 e 6 de Dezembro 2007, no Centro Cultural de Belém.

<sup>2</sup> Ressalve-se, no entanto, que os anúncios referenciados neste artigo estão acessíveis na Internet. A partir da marca, da designação, da agência e da data de edição, podem ser encontrados através dos motores de busca de vídeos do *Google* ou do *Yahoo!*, no *YouTube* ou, ainda, em *sites* especializados em publicidade, tais como o *boards* (<http://www.boardsmag.com>), o *Advertolog.com* (<http://www.advertolog.com>) ou o *visit4info* (<http://www.visit4info.com>).

<sup>3</sup> A abordagem do conjunto dos temas foi apresentada na conferência “Emoções confortáveis: o barroco na publicidade” (13 de Julho de 2007, Sala do Capítulo do Mosteiro de São Martinho de Tibães, Braga).

baralham as distâncias, aproximam os contrários e multiplicam as sombras. Estas dobras encontram uma forma sublime de expressão nas esculturas de Gian Lorenzo Bernini (1598-1680), especialmente na textura dos mantos e respectiva relação com o espaço, os elementos e os corpos.

Em o *Êxtase de Santa Teresa* (1645-1652), a túnica que cobre o corpo prolonga-se pelas nuvens (Figura 8). Apenas as extremidades dos membros e o rosto, com a boca entreaberta, ficam destapados. No efeito “das dobras do tecido de mármore”, Deleuze (1988: 169) entrevê o fogo propagado pela seta de amor divino disparada por um anjo num ambiente iluminado por raios de ouro. Um primeiro fluído: o fogo.

Noutra estátua de Bernini, *A Beata Ludovica Albertoni* (1672-1674) aguarda, febril e impaciente, a morte, para se unir a Cristo (Figura 16). Deitada, a roupa apenas lhe descobre o rosto e as mãos. A boca entreaberta parece comungar mundos (o terreno e o celeste, o interior e o exterior).



Figura 16: Gian Lorenzo Bernini. Beata Ludovica Albertoni. 1672-1674.

Quanto às dobras, multiformes, fazem lembrar convulsões tectónicas. Remetem, desta vez, para a terra, “uma terra profundamente trabalhada” (Deleuze, 1988: 165).

A força do ar é tão óbvia quanto estranha no esvoaçar do manto que quase desequilibra o busto de *Luís XIV* (1665) enfrentando os elementos (Figura 17).

Muitas dobras, três elementos: o fogo, a terra e o ar. Falta-nos o quarto, a água. Podíamos socorrer-nos de uma das fontes de Bernini. Por exemplo, a *Fonte dos Quatro Rios*, na Piazza Navona, em Roma. Mas chegou a hora de dar a vez à publicidade.



Figura 17: Gian Lorenzo Bernini. Luis XIV. 1665.

Uma gota cai num espelho de água desencadeando uma ondulação que cresce até se transformar numa enorme concha que cobre um carro. A concha desfaz-se em vaga e o carro arranca, sulca a água e desaparece deixando uma espécie de holograma evanescente. Este bailado do carro com a água é acompanhado por uma banda sonora capaz de estimular os neurónios mais entorpecidos. Trata-se de um Nissan Infiniti G35 (*The G Forces of Nature*, TBWA Rússia, 2007).

Outro carro emerge e submerge, alternadamente, numa turbulência líquida. Neste jogo de vida e morte, de envolvimento e desenvolvimento, as dobras do fluido prateado assemelham-se ao manto de Santa Teresa (Figura 18). Para lograr esse efeito, este foi o primeiro vídeo publicitário a utilizar uma câmara “Phanton HD” de alta velocidade (Hyundai Range; *Hyundai Fluid*, VCCP, London, 2007).

Este recurso tecnicamente sofisticado aos fluidos e à “fractalização líquida” é muito corrente. A própria marca Nissan Infiniti apresenta variantes



Figura 18: Hyundai. Hyundai Fluid. 2007.

interessantes, tais como as nuvens e as vagas multicolores nos anúncios *FXM* e *G-Spot* (TBWA/Chiat/Day, LA, Setembro de 2006). Deixando o ramo automóvel, o anúncio da vodca Sonäka (*The Art of Vodka*, Plus et Plus, 2008) distingue-se como uma obra-prima do género: focaliza a bebida, que se revoluciona no copo até se transformar numa flor rubra explosiva. O mesmo ocorre com os corpos fluidos e retorcidos, como se fossem líquidos, da campanha da água mineral Luso (“Tu és água. Bebe Luso”, BBDO, Portugal, 2005).

Retornando à publicidade de automóveis<sup>4</sup>, as ondulações não são exclusivas dos líquidos. As dobras podem ser tectónicas, e até tumultuares, como as da *Beata Ludovica*. Um Toyota Camry é soterrado na estrada por uma enorme prega de asfalto, que o envolve com a força e o jeito de uma serpente, mas consegue libertar-se do abraço da morte, renascendo (*Asphalt Birth*, Saatchi & Saatchi, Los Angeles, 2007).

As curvas também podem ser de luz, de cor e, até, de som. O anúncio da BMW (*See How it Feels*, WCRS, Londres, 2007) consegue a proeza de combinar todos estes fluidos num rodopio alucinante de efeitos digitais, nebulosas e pormenores de automóvel, ao som da 9ª Sinfonia de Beethoven retocada pelos UNKLE. Uma apoteose difícil de descrever. Algo como uma “glória” barroca, mas do séc. XXI, ou um concerto de Jean-Michel Jarre compactado em 60 segundos.

<sup>4</sup> A focagem no ramo automóvel não é aleatória nem intencional. Calhou assim. Mas não por completo acaso. Para além da sua importância, em termos de produção e de investimento, este segmento possui a rara qualidade de conjugar uma enorme diversidade de anúncios com uma ínfima variedade de produtos (basicamente, carros).

“Enraizado no *húmus*” (Maffesoli, 2000: 19) dos tempos que correm, o barroco adquire novos contornos. Por isso se fala em neobarroco. A publicidade do Audi A5 (*A Rythm of Lines*, BBH, Londres, 2007) constitui, a este propósito, um bom exemplo. As dobras são rizomáticas. Linhas coloridas ramificam-se e retorcem-se caprichosamente como fitas de Carnaval. Na sua errância, enlaçam-se e desenlaçam-se em nós (tubérculos) que configuram esboços efêmeros do Audi A5, ao som de um prelúdio expressamente encomendado a Dustin O’Halloran (Figura 19).

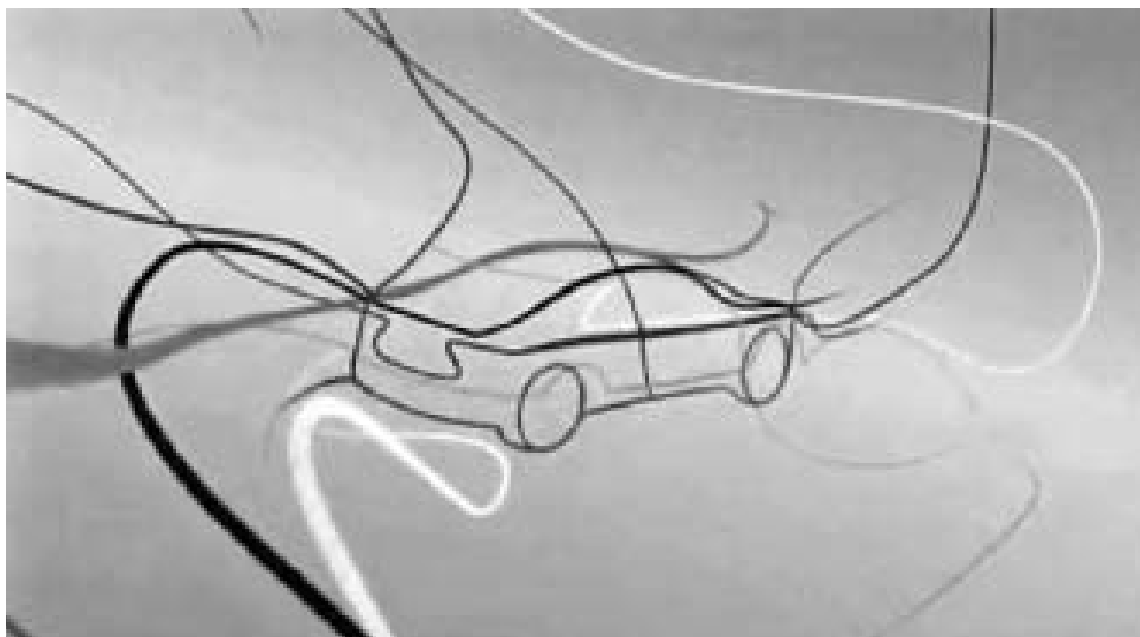


Figura 19: Audi. Lines. 2007.

A figura do rizoma tem inspirado anúncios publicitários dos mais diversos horizontes. Alguns assemelham-se a frescos grotescos ou a arabescos. Atente-se no anúncio *Vectorscope* do serviço voluntário de apoio emocional *The Samaritans* (Lunar BBDO, Reino Unido, 2008). O vectorscópio visualiza os sons provenientes do telefone: linhas irrompem de rostos que gritam, passam por aves de rapina e transformam-se em arame farpado que oprime um coração.

Estes vídeos, cada um a seu jeito, apostam, com bastante arte, na deriva sensual, na rugosidade e na fractalidade do mundo. Um mundo recessivo onde as pessoas e as coisas não param de mergulhar nas dobras labirínticas da vida. Esta opção pela sensibilidade barroca é assumida, por vezes com algum zelo didático, pelas próprias agências de publicidade. Um Citroën C-Crosser 4X4 avança numa estrada recta de uma planície. O condutor, entediado, estaciona, estende o mapa no capot e amarrota-o. Erguem-se, por magia, algumas montanhas. Volta a amarrotar, com súbito entusiasmo, o mapa. O resultado é o desafio de um itinerário

mais irregular do que as “curvas do Marão” (*Road Map*, H-Paris, França, 2007). Nem Wolfflin pediria tanto para ilustrar alguns dos pares da oposição entre o clássico e o barroco.

## 4.2. Fragmentos

Giuseppe Arcimboldo (1527-1593), pintor maneirista considerado precursor do surrealismo, combina, nos seus quadros, elementos retirados de uma ordem da realidade para recriar uma realidade de outra ordem. Ou, pelo menos, a sua ilusão. Com animais, plantas e outros objectos retrata diversas entidades e personagens: a *Primavera*, o *Fogo*, o *Cozinheiro*... As duas realidades permanecem, contudo, vinculadas por alguma associação. O *Bibliotecário* ou o *Advogado* são compostos com objectos do ofício, a *Água* com seres aquáticos e o *Verão* com frutos. Esta alquimia, que baralha fronteiras e contrabandeia realidades, propicia um efeito de estranhamento e vertigem, bem expresso no madrigal de Gregorio Comanini (in Kriegeskorte, 1993: 48), amigo de Arcimboldo, dedicado ao retrato da princesa *Flora* (Figura 20):



*Sou eu Flora ou só flores?  
Se flores, como de Flora  
No rosto tenho o riso? E se sou  
Flora,  
Como é Flora só flores?  
Ah, flores não sou, eu não sou Flora.  
Melhor, sou Flora e flores;  
Porém, essas flores formam Flora,  
E Flora  
as flores.  
Sabes como? Douto pintor transforma  
flores em flora e Flora em flores.*

Figura 20: Giuseppe Arcimboldo.  
Flora. 1591.

Em suma, a arte de Arcimboldo consiste em, parafraseando Severo Sarduy (1972: 17), “decompor uma ordem e compor uma desordem”. Mais do que a estrita fragmentação, assaz banal no panorama actual, é este processo de decomposição de uma ordem e recomposição de uma desordem que interessa enxergar. Regressemos, pois, aos anúncios publicitários.

Um anúncio coloca uma pergunta de cariz clássico, “como quantificar o que é agradável ao olho?”, para concluir com uma resposta de inspiração barroca: “não pode ser calculado, só pode ser sentido”. Entretanto, uma rosa branca, filmada em *slow motion* sob vários ângulos, decompõe-se (Figura 21). Sucedem-se três rostos e uma deriva de peças metálicas em busca de encaixe ou de suporte. Esta sequência, ela própria fragmentada, termina com um pormenor da grelha, inconfundível, da marca BMW. Este pormenor, que indicia o todo (o carro e a empresa), é também o receptáculo da beleza e do ímpeto vital dos fragmentos precedentes (*Aesthetics*, Ireland Davenport Johannesburg, República da África do Sul, 2006).



Figura 21: BMW. *Aesthetics*. 2006.

Outros anúncios são mais directos. Uma lâmpada converte-se num bailado de fragmentos que “dá à luz” um Citroën C4 Picasso (*The Visiospace Light Bulb*, Scher Lafarge, França, 2007). Numa publicidade chinesa (*Statues*, Grey Worldwide Shanghai, China, 2006), fragmentos de várias estátuas dispersas pelo mundo, entre as quais o *Pensador* de Rodin, após um percurso por cidades, terras e mares, confluem numa estrada para forjar um Skoda (Figura 22). Noutro anúncio, um Jeep atrai, ao deslocar-se, os objectos mais inesperados (contentores, bicicletas, sinais de trânsito). Estes aglomeram-se até dar corpo a um robot juvenil que desata num *skate* endiabrado pelas ruas da cidade tomando o Jeep como prancha.

Arcimboldo fez retratos de pessoas a partir de objectos. Chegou, inclusivamente, a pintar retratos de pessoas a partir de pessoas. Os rostos do *Adão e Eva* são compostos por corpos humanos nus, tal como o *Leviatã*, da



Figura 22: Skoda. Statues. 2006.

capa da primeira edição (1651) do livro de Thomas Hobbes, ou o *Herodes*, obra anónima do séc. XVII (Figura 23). A publicidade também recorre a procedimentos congéneres. Num anúncio da BBC Digital (*Heads*, Simon Welch, Matthew Welch, Reino Unido, 2005), uma multidão de pequenas cabeças forma uma enorme cabeça, que se fragmenta e se recompõe sucessivamente, ora desdobrando-se, ora assumindo formas de animais, ora dispersando-se.



Figura 23: Anónimo. Herodes. Sec. XVII.

Na *Big Ad* da Carlton Draught (Clayborn Creative Consulting, USA, 2005) centenas de homens com roupas coloridas “dão vida” a um gigantesco bebedor de cerveja.

Julgo que Arcimboldo não compôs objectos combinando seres humanos. Tanto não terá enxergado a “consciência possível” da época. No que respeita a este artifício, a idade neobarroca, caracterizada por uma “empatia generalizada com os objectos” (Rabot, 2006: 40), parece ser original. Transfigurar pessoas em coisas entrou na moda, em todas as áreas da actividade cultural, incluindo, naturalmente, a publicidade.



Foi muito premiado o anúncio feito com sombras de braços e mãos do Volkswagen Phaeton (*Handwork*, Grabarz & Partner Werbeagentur GMBH, USA, 2004). A Hyundai alargou o conceito: são, agora, silhuetas de corpos humanos, do grupo de dança nova-iorquino Pilobolus, que recorram diversos objectos e cenários, incluindo o todo o terreno Santa Fe (*Life Shapes*, The Richards Group, 2006). Mais recentemente, a Ford (*Human Car Powered by You*, Young & Rubicam Toronto, 2008) dispensa a mediação das sombras compondo vários modelos de automóveis com coreografias que convocam directamente os corpos dos bailarinos<sup>5</sup> (Figura 24). Anúncios de outros ramos também optam por tornar a imagem mais “carnal”. Por exemplo, a empresa Vinci, sob o lema “*nos constructions ne sont pas que de béton et acier*”, avança com um anúncio tão hiperbólico como a *Big Ad*, da Carlton Draught (*Le Pont*, Leg, Paris, 2006): homens e mulheres corporizam, uns sobre os outros, uma gigantesca ponte humana sobre um vale. Uma espécie de Leviatã das obras públicas.



Figura 24: Ford. Human car. 2008.

A figura do *puzzle* está subjacente a todos estes arranjos. Um *puzzle* movediço e labiríntico, como a cidade do anúncio do Volkswagen Tiguan (*Moving City*, DDB Milano, Itália, 2007).

Mas, para além da figura do *puzzle*, o movimento de “decomposição de uma ordem e composição de uma desordem” comporta, ainda, a ideia de descentramento, se não de uma fragmentação policêntrica. Esta cosmogonia, este modo de estar e de sentir o mundo, remonta aos tempos de Giuseppe Arcimboldo, abalados pela revolução Kepleriana que tanto

<sup>5</sup> Dois anos antes, a Toyota já tinha inovado no sentido desta “humanização da máquina”: no anúncio *Humanity* (Hakuhodo, 2006), as componentes do automóvel são substituídas por pessoas que se esmeram no desempenho de funções mecânicas.

influenciou a mundividência barroca. Com Johannes Kepler (1571-1630), o centro, que Copérnico deslocara da Terra para o Sol, perde-se no infinito: “Este pensamento – a infinitude do Universo – implica não sei que horror secreto; de facto, encontramos-nos errantes no meio desta imensidade a que recusamos qualquer limite, qualquer centro, ou seja, qualquer lugar determinado” (Kepler, 1609, citado por Sarduy, 1975: 89). Um sentimento partilhado por Blaise Pascal (1623-1662) que confessa: “O silêncio eterno destes espaços infinitos apavora-me” (1998: 97). Este descentramento marca também a nossa experiência. Deambulamos sem ponto fixo. Filhos da compressão do tempo e do espaço, comprazemo-nos com o simulacro, o *zapping* e o *flash*. “Vogamos num meio vasto, sempre incertos e flutuantes, atirados de um lado para o outro” (Pascal, 1998: 38), o que é um jeito de navegar numa “esfera cujo centro está em toda a parte, a circunferência em parte nenhuma (Pascal, 1998, 34). Nada, porém, que uma boa publicidade não possa contemplar. Por exemplo, o anúncio *Worlds* da Ford (Ford S-Max, Velocity Films, República da África do Sul, 2006). Um homem pega numa maçaneta, atravessa uma parede e entra num cenário de deserto; novo golpe de maçaneta, e passa para uma paisagem de neve; de porta em porta, segue-se um observatório, o oceano e, por último, um automóvel, que, num ápice, o transporta para uma estrada de montanha. O mundo da vida surge, assim, associado a um *zapping* numa espécie de *origami* japonês, dobrado e desdobrado à velocidade de um *flash*.

### 4.3. Emoções

Nas últimas décadas, a publicidade sofreu mudanças drásticas. Em alguns aspectos, quase se virou do avesso. Nos anúncios televisivos dos anos sessenta, a regra era a exibição do produto e a demonstração das suas qualidades e vantagens. Este formato é, agora, uma exceção. O emocional suplanta o racional. Não se demonstra, mostra-se. Não se mostra, alude-se. A narrativa, a argumentação e a lógica diluem-se na turbulência dos sentidos, no caldo dos afectos e na ecologia da sedução (Baudrillard, 1970 e 1991). Convencer significa, cada vez mais, envolver e impregnar, ou seja, insinuar-se nas pregas da vontade. A estratégia é simples: associar produtos e emoções, esperando que, no momento oportuno, estas ditem a escolha. Nestas circunstâncias, a publicidade pode dispensar a argumentação, a palavra e, até, a imagem do produto.

Ouve-se um motor, pássaros, cavalos e um comboio, enquanto barras de som se distorcem nas figuras e paisagens correspondentes. No final, uma mensagem escrita: *Hear the Summer. In a Mercedes-Benz convertible.*

O anúncio fecha com o símbolo e o nome da marca. Nada de automóveis. O único indício é o som inicial de um motor a arrancar (*Sounds of Summer*, Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co., Alemanha, 2005).

Numa espécie de projecto de design animado, sucedem-se, ao som de uma melodia de piano e violino de Itzhak Perlman, um coração palpitante, pêlos agitados e uma lágrima no canto do olho (Figura 25). Este anúncio da Audi (*Emotions*, DDB Barcelona, Espanha, 2006) termina, sem sombra de automóvel, com uma mensagem escrita (*Designed to thrill*), o símbolo e a marca.

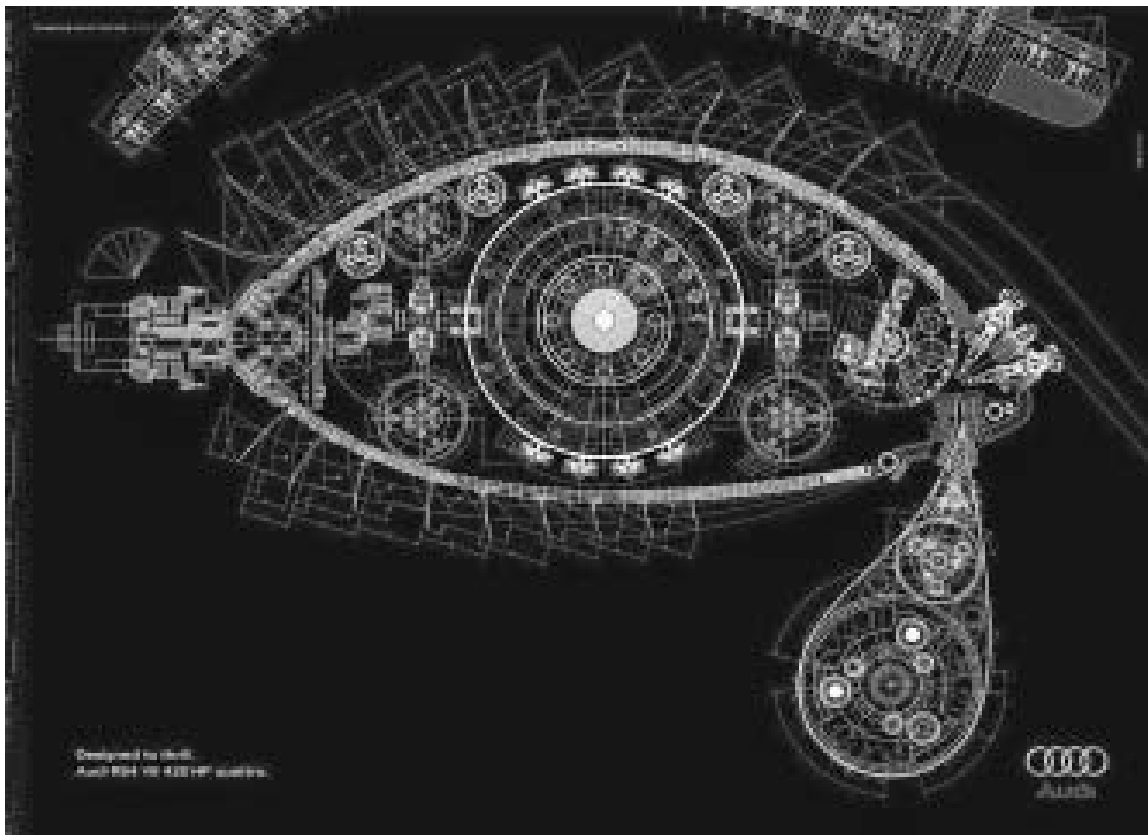


Figura 25: Audi. Emotions. 2006.

Quatro embriões (de um ser humano, de um elefante, de um golfinho e de um urso) flutuam no ventre materno (Figura 26). Como despedida, três frases escritas: *For the next generation; Ford Flexifuel, Up to 75% less CO<sub>2</sub> emissions; Feel the difference*. Mais a marca e o símbolo (*Ford Next Generation*, Ogilvy Stockholm, Suécia, 2007).

Na cidade, folhas desprendem-se das árvores. O vento abre portas e janelas. Pessoas e objectos são aspirados e evoluem no ar. Um casal eleva-se em espiral. As borboletas de uma colecção ressuscitam e dispersam-se em voo alegre. Uma pequena casa térrea é arrancada e depositada no topo de um arranha-céus. Nada permanece estável! Os contornos e as



Figura 26: Ford. Ford Next Generation. 2007.

cores são fluidos e trêmulos. A música (*Turn my Head*, da banda *Live*) acompanha, *in crescendo*, o movimento. Em suma, uma suspensão e uma turbulência libertadoras. O anúncio termina com uma mensagem: “Viver é muito mais do que um simples acto de presença na Terra. Viver é mover-se. Continua a mover-te”. O símbolo com a marca, e mais nada (Ford, *Viento*, JWT Argentina, 2007).

Os quadros pintados por Arcimboldo não se reduzem a meros caprichos, são alegorias, o recurso estilístico por excelência do barroco (Benjamin, 1985). Como sublinha o já referido amigo e biógrafo Gregorio Comanini, “a representação habilidosa que Arcimboldo faz do imperceptível por meio de ilusões perceptíveis era absolutamente única” (citado por Kriegeskorte, 1993: 36). O retrato de Rudolfo II, no papel de *Vertumnus*, pretende ser uma glorificação do Imperador (Figura 27). Do mesmo modo, as *Quatro estações* e os *Quatro elementos* oferecidos ao Imperador Maximiliano II significam o seu domínio, à semelhança do *Louis XIV* de Bernini, sobre o tempo e o espaço, logo sobre o mundo (Kriegeskorte, 1993: 38).

Na alegoria barroca, a horizontalidade palpitante e excessiva converge para o topo: “o mundo como pirâmide ou cone, que liga a sua ampla base material, perdida nos vapores, a uma *ponta*, fonte luminosa ou ponto de vista” (Deleuze, 1988: 169). No barroco, o olhar demora-se na potência e na efervescência da base, mas logo se eleva, depurando-se, para o cume inefável que unifica o conjunto. Assim estão dispostos os frescos das cúpulas das igrejas romanas barrocas. Na *Glória de Santo Inácio* (Andrea Pozzo, 1691-1694; abóbada da Igreja de Santo Inácio, em Roma), numa



Figura 27: Giuseppe Arcimboldo. Vertumnus. 1591.

aresta luminosa dos céus, longe da convulsão terrena das figuras da base, Santo Inácio encontra Cristo.

Os anúncios publicitários também ganham em ser encarados como alegorias. Algumas, por sinal, muito elaboradas. Dispensam mostrar os automóveis, essas relíquias do nosso cotidiano. Melhor, optam por não os mostrar. Mostram outras coisas. Coisas que nos movem e comovem. O olhar já não se ergue para o cume inatingível de um cone ou de uma pirâmide. Espera, sentado, em “aquecimento emocional” (Martins, 2002: 5), pela chaveta que abre o desfecho do anúncio: um símbolo, uma frase, uma marca. “O mundo da alegoria apresenta-se especialmente nas divisas e nos emblemas (...). As divisas ou os emblemas têm três elementos que nos permitem compreender melhor o que é a alegoria: as imagens ou figurações,

as inscrições ou sentenças, os possuidores individuais ou nomes próprios. Ver, ler, dedicar (ou assinar)” (Deleuze, 1988: 171).

Arcimboldo esmerava-se a pintar retratos e a organizar cortejos para a maior glória dos Imperadores Habsburgos; os anúncios publicitários entregam-se ao encantamento de bens e serviços. O barroco do Século de Ouro fez desabrochar a “estetização do político”; a publicidade (neo)barroca promove a estetização, se não do económico, pelo menos, da mercadoria.

É um consolo pressentir que esta escrita elíptica e desgastante chega às últimas letras. Não resisto, porém, a rematar com um último anúncio. Um gigante, com uma floresta como chapéu e rochas e vegetação como roupa (Figura 28), a lembrar as figuras híbridas de Hieronymus Bosch, como o *Homem Árvore* do *Jardim das Delícias* (1504-1510), utiliza um Renault Clio como isco para pescar, aos magotes, os habitantes de uma cidade localizada na outra margem do rio (*Fisherman*, Publicis Conseil, Paris, 2007). Pelos vistos, os consumidores são, sem rodeios, como os peixes. O importante é o isco, um isco que navega algures entre a nossa vontade e a nossa consumição. Entretanto, escasseiam os peixes capazes de fazer tremer o braço ao pescador<sup>6</sup>.



Figura 28: Renault. Fisherman. 2007.

<sup>6</sup> No *Sermão de Santo António aos Peixes*, o Padre António Vieira enaltece as “torpedos” (peixes capazes de produzir pequenas descargas eléctricas) porque fazem tremer o braço ao pescador: “Está o pescador com a cana na mão, o anzol no fundo e a bóia sobre a água, e em que lhe picando na isca a torpedo, começa a lhe tremer o braço. Pode haver maior, mais breve e mais admirável efeito? De maneira que, num momento, passa a virtude do peixinho, da boca ao anzol, do anzol à linha, da linha à cana e da cana ao braço do pescador” (1941: 111).