

Publicação em papel:

Teixeira, José, 2007, "Mecanismos Metafóricos e Mecanismos Cognitivos: Provérbios e Publicidade", in *Actas del VI Congreso de Lingüística General*, Madrid: Arco Libros (ISBN 978-84-7635-669-2)

MECANISMOS METAFÓRICOS E MECANISMOS COGNITIVOS: PROVÉRBIOS E PUBLICIDADE

JOSÉ TEIXEIRA

Universidade do Minho
jsteixeira@ilch.uminho.pt

1. METÁFORA E TRADIÇÃO RETÓRICA

A metáfora, na tradição retórica, era encarada como um fenómeno complexo. Exclusivo (ou quase...) da vertente literária (o texto literário é muitas vezes "caracterizado por ter muitas metáforas"), costumava ser apresentada como algo que se situa para além da língua "normal", da língua quotidiana.

A metáfora costuma ser encarada como a ponta de um aicebergue que revela profundezas intermináveis. É uma máscara que esconde a verdadeira realidade, realidade da qual, segundo certas interpretações, nem o próprio autor tem ou teve plena consciência:

El sentido es el nexo entre el nombre y aquello que nombramos. Cuando enunciamos cierta clase de proposiciones: *el teléfono es comer*; *María es un triángulo*, etc., se produce un sinsentido porque la distancia entre las palabras y las cosas, entre el signo y el objeto, se hace insalvable. El hombre se queda sin lenguaje, pues las palabras que emite son únicamente sonidos que ya no significan nada. Con la imagen sucede todo lo contrario; lejos de agrandarse, la distancia entre la palabra y la cosa se acorta y desaparece del todo; el nombre y lo nombrado son ya lo mismo. [...]. El sentido, en la medida en que es nexo o puente, también desaparece, pero no se produce el sinsentido o el contrasentido, sino algo que es indecible y singular, inexpresable de modo directo, inexplicable, excepto por sí mismo. Dice al respecto Octavio Paz que "el lenguaje indica, representa; el poema no explica ni representa: presenta. No alude a la realidad; pretende —y a veces lo logra— recrearla. (Gavilanes Laso:1996)

Segue-se, portanto, que o sentido da metáfora é um sentido que está "escondido". Como diz Brandt

Les littéraires adorent ce modèle de cache-cache, qui leur offre la fascination d'une lecture connotative gratuite et pourtant apparemment profonde, justifié par la quête d'un savoir substantiel et en plus supposé pertinent pour comprendre l'esthétique de l'écriture: c'est la Vérité même qui y parle, d'où la Beauté ressentie... (Brandt 1996:4)

2. A METÁFORA NA LINGUÍSTICA COGNITIVA

Foi a obra de George Lakoff e Mark Johnson *Metaphors We Live By* que, sobretudo, veio valorizar a metáfora como o processo normal de significação/referencialidade linguística.

(...) la metáfora impregna todo el lenguaje y el pensamiento -- evidencia que no cuadra con ninguna teoría del significado anglo-americana contemporánea, ni en la lingüística ni en la filosofía. Tradicionalmente se ha considerado la metáfora en ambos campos como una cuestión de interés periférico. Nosotros compartíamos la intuición de que, por el contrario, se trata de una cuestión de interés central, acaso la clave para dar cuenta adecuadamente de la comprensión. (Lakoff 1998:33)

A metáfora permaneceu fora da Linguística mais do que devia e ocupou o sistema nervoso central da teoria literária: precisamente o inverso do que o que deveria acontecer. As metáforas-efeite colocavam-se nos textos e estes transformavam-se em literários: eram uma espécie de lacinhos de árvore de Natal.

Saussure já tinha dito que é muitas vezes mais fácil descobrir uma verdade do que conceder-lhe o lugar que lhe compete. A visão cognitiva sobre o processo metafórico não acrescenta uma grande novidade de dados, mas antes uma outra visão sobre os dados conhecidos.

Há metáforas que são tipicamente convencionalizadas e outras que são tipicamente o inverso. No entanto, a realidade não tem membros apenas nos antípodas: a grande maioria está no meio destes dois extremos.

Se se admite o carácter sistemático do processo metafórico, então tem que se admitir que cada palavra é potencialmente uma metáfora, já que a sua extensão sémica pode ser estendida para uma área que até aí não cobria. Este processo pode ser brusco, como na metaforização retórica convencional, na metáfora literária, ou apenas

deslizante, como acontece na evolução semântica. Os exemplos deste último caso são clássicos.

No fundo o que a metáfora faz é mostrar que {X} poderia pertencer à categorização {Y}: *Os teus olhos são dois rios*. Isto só é possível porque a categorização linguística se processa cognitivamente por modelos prototípicos e não pelas Condições Necessárias e suficientes (CNS). Quer-se dizer, se {X} (*olhos*) e {Y} (*rios*) tivessem que ter em comum os célebres traços comuns, nunca poderiam pertencer à mesma categoria. Só que como a categorização se processa por módulos de traços que constituem conjuntos sem um núcleo central comum, é possível que dois conjuntos, desde que tenham **algo** (ainda que não essencial) em comum, possam sempre ser perspectivados sob a mesma categoria.

Ora como a Semântica Componential não concebe o significado sem os célebres traços necessários e suficientes, não se ajusta a explicar o porquê das abundantes metaforizações na língua.

3. A SIMPLICIDADE COGNITIVA DO PROCESSO METAFÓRICO

A metáfora é para a Linguística Cognitiva muito mais do que o resultado da criatividade individual, da não-normalidade de processos semânticos e é encarada como a forma recorrente como conceptualizamos o mundo: do já conhecido para o desconhecido, do mais saliente para o que se quer salientar.

Assim, entre os termos que se empregam no processo metafórico não há igualdade informacional, mas desigualdade, já que o metaforizante se destina a evidenciar, ressaltar ou destacar particularidades do metaforizado. Isto implica que o elemento metaforizante terá que ser perspectivado, por parte de quem metaforiza, como conhecido e bem compreendido pelos receptores nas vertentes a usar no processo metafórico. Não se compreende que alguém construa uma metáfora como "aquela mulher é uma padiola" numa comunidade em que esse mesmo alguém sabe que ninguém conhece o que é uma "padiola". Por isso se diz que no processo metafórico se usa o conhecido para alcançar o desconhecido. Parte-se de uma base tida como plataforma de entendimento comum (B) e atribui-se esse conhecimento a uma realidade-alvo que se pretende categorizar (A). O processo metafórico assenta, assim, no simples esquema "A é B":

A=alvo a categorizar		B=base conhecida
<i>A vida</i>	<i>é</i>	<i>uma viagem</i>
<i>Compreender</i>		<i>ver</i>
<i>O tempo</i>		<i>espaço</i>

É este esquema simples que, para a Linguística Cognitiva, infiltra todo o processo de categorização: quando uma criança chama "cão" aos gatos e pássaros, ou "pai" a todos os homens, está a superestender uma categoria através da identificação "A é B". Da mesma forma, quando temos um conceito que queremos metaforizar, o que fazemos é, no fundo dizer: «esta nova realidade (A) é (do mesmo género, equivale a) àquela outra (B) que conhecemos». Conseguimos, assim, graus de abstracção progressivamente mais complexos nos processos de categorização. Repare-se como nos nossos conceitos nocionais e abstractos facilmente reconhecemos a base física ou menos abstracta das etapas anteriores: *ter*<*tenere* = "agarrar" > *ter* = "possuir físico" > *ter* = "posse nocional" ("ter razão"). A história das línguas fornece-nos exemplos sem conta destes processos: *compreender* (<"agarrar"), *suportar* (<"estar por baixo de uma coisa que se carrega e leva"), *comprar*<*comparar*< *com* + *par*= "pôr um par de coisas lado a lado", ...

4. METÁFORA E CRENÇAS SÓCIO-CULTURAIS

Do que ficou dito, podem-se atribuir ao processo metafórico dois princípios básicos:

1. *É passível categorizar {A} se se identificar {A} com {B} (A/B= vida/viagem; ser humano masculino/pai);*
2. *A realidade {A} é diferente da realidade {B}, mas esta identificação possui uma mais-valia semântica.*

Note-se que a tão característica superextensão conceptual infantil se deve ao facto de a criança estar no início da construção do seu sistema de "adequação cognitiva"

e por isso ainda não ter conhecimentos a respeito de 2. Embora ela sensorialmente capte que um pássaro é diferente de um cão e que os outros homens são diferentes do seu pai, não sabe até que ponto essas diferenças são validadas pela colectividade para a construção de dois conceitos diferentes. É que ela já aprendeu que há muitas diferenças que se neutralizam nos processos de categorização do real: os adultos chamam "cão" a coisas grandes e pequenas, castanhas, pretas, brancas e de outras cores, com pelo aos caracóis, liso ou rapado.

Significa isto que a categorização humana se baseia num esquema cognitivo muito semelhante ao esquema do processo metafórico: a realidade {A} pode ser identificada com/pertence a {B}. A categorização da realidade assenta, assim, na compreensão do facto de que há percepções cognitivas que se podem e devem identificar em processos do género:

os elementos E_1 e E_2 , embora diferentes, devem ambos ser percebidos como pertencentes à categoria {A}, mas o elemento E_3 já deve ir para a categoria {B}.

O princípio cognitivo em que o processo assenta é o de que "há realidades que se podem identificar", ou seja, há cognições que servem de modelo para outras cognições, o que implica que uma nova realidade pode ser apreendida através de uma outra já percebida.

Como o falante admite que os seus mecanismos cognitivos são idênticos aos dos outros falantes e que o "entendimento colectivo" espelha a soma dos "entendimentos individuais", facilmente admite e aceita que socialmente se instituem modelos que proponham que uma determinada realidade deve ser identificada com (entendida como) outra.

Assim, torna-se possível ao referir um facto colectivamente conhecido ("O sol quando nasce é para todos") fazer com que o receptor saiba que deve processar, não o significado linguístico da expressão, mas uma outra realidade significativa que aquele significado linguístico representa (as coisas boas devem ser compartilhadas).

Este esquema pode ser apenas metafórico numa fase inicial e tornar-se cristalizado depois, mantendo, contudo, a sua valência semântica. Assim, numa época em que a utilização da cal como argamassa em paredes de pedra, substituindo a simples terra lamacenta, fazia construções mais consistentes, havia uma grande transparência na expressão "de pedra e cal" metaforizando "muito consistente". Hoje a expressão continua sensivelmente com o valor linguístico inicial, perdendo, no entanto a

transparência metafórica que possuía, já que actualmente, uma parede "de pedra e cal" comparada com outra de "aço e betão" é muito menos consistente.

As chamadas *expressões idiomáticas* facilmente perdem a transparência metafórica e perduram na língua muito para além desta mesma perda:

- *surdo como uma porta*
- *as paredes têm ouvidos*
- *ser de trás da orelha*
- *bom/boa como o milho*
- *amigo de Peniche*
- *amigo da onça*
- *mandar pró (para o) maneta*

Nos provérbios, a transparência metafórica é tendencialmente maior, porque:

1. um provérbio é uma estrutura semântica completa (corresponde habitualmente a uma frase, enquanto uma expressão fixa corresponde habitualmente a um sintagma);
2. um provérbio corresponde habitualmente à constatação de uma realidade colectivamente aceite, utilizada para conceptualizar (nos mesmos moldes) uma outra realidade em referência.

Nem todos os provérbios funcionam apenas como percepções colectivas metaforizadoras de outras realidades a serem percebidas. Uma grande parte são instruções comportamentais directas:

- *Não sirvas a quem serviu, nem peças a quem pediu.*
- *Não guardes para amanhã o que podes fazer hoje.*

No entanto, a maior parte (talvez) não é constituída por uma instrução directa, mas pela apresentação de uma realidade que indicia, representa ou metaforiza uma outra. Quando isto se verifica em mais alto grau, o provérbio, na sua globalidade, funciona como uma metáfora de uma outra realidade:

- *O sol quando nasce é para todos.*
- *O que não se faz no dia de Santa Luzia, faz-se no outro dia.*
- *Devagar se vai ao longe.*
- *Casa de ferreiro, espeto de pau.*
- *Filho de peixe sabe nadar.*
- *Fogo em palheiro velho é o mais ruim de apagar.*

5. A PUBLICIDADE E OS MODELOS COLECTIVOS

Quer as expressões fixas, quer os provérbios possuem uma enorme força semântica e pragmática. Acentuam a sensação de pertença de grupo, na medida em que funcionam como uma senha de reconhecimento dentro de uma língua e, sobretudo, dentro de uma mesma forma de ver e de conceber o mundo. Assim, reforçam a sensação de segurança, de protecção, porque nos fazem sentir inseridos em algo que nos é familiar e conhecido. Curiosamente, há muito de semelhante entre o sorriso do bebé quando reconhece a cara da mãe e os sorrisos que frequentemente fazemos quando alguém utiliza provérbios e expressões fixas. Os provérbios e expressões fixas são, assim, não apenas fórmulas linguísticas estereotipadas, mas modelos colectivos a nível de percepção do mundo.

Consequentemente, a sua utilização conota estas mesmas formas comuns, conotando igualmente o ideia que há uma longa tradição vivencial da comunidade que confirma e justifica aquilo que o provérbio apresenta. Ou seja, o provérbio é entendido como verdade testada e confirmada pelos tempos e pelas gerações anteriores. Por isso, frequentemente se associam aos provérbios expressões como "sabedoria popular", "sabedoria dos antigos", "já o meu avô dizia".

Esta percepção colectiva serve às mil maravilhas a uma das actividades mais omnipresentes e mais lucrativas na nossa actual sociedade de informação: a publicidade.

A publicidade, como os especialistas sabem, não vende produtos, vende ideias, ou melhor, vende ideias vendendo produtos. Através do produto A ou B, a publicidade sabe que tem de apresentar a ideia que o consumidor compra o conforto, a beleza, o estatuto social e, assim, mais um pouco de bem-estar e felicidade. Daí o apelar a conceptualizações que os consumidores tenham como indiscutíveis e como verdades socialmente aceites: os ideais de beleza, de conforto, de bem-estar e de posição social. Ora sendo os provérbios tidos como verdades socialmente reconhecidas e aceites, que transmitem a ideia de segurança de uma comunidade que partilha universos de crença, não admira que a publicidade a eles recorra tantas vezes. Mesmo que seja para lhes fazer uma contra-proposta: o que é preciso é evocá-los, evocando assim o sentimento de partilha, de convivência social de aceitação ou de novidade e confronto, mas sempre de uma cultura e de uma visão do mundo partilhada.

6. PUBLICIDADE E UTILIZAÇÃO DE PROVÉRBIOS: DA EXPLICITAÇÃO À EVOCAÇÃO

A utilização pode ser explícita e no corpo do anúncio estabelecer-se a correspondência que o provérbio implica, como na Figura 1 (a seguir): *a nossa vivência colectiva admite que a afirmação "Diz-me com quem andas, dir-te-ei quem és" é verdadeira porque comprovada pela tradição. Então, a nossa empresa ao mostrar-lhe que está associada a muitas e boas empresas, está a mostrar-lhe que é uma empresa de grande credibilidade*". Os motivos icónicos (azulejo, com motivos tradicionais) acentuam os valores da continuidade e da fiabilidade que o tradicional comporta.

DIZEMOS COM QUEM ANDAMOS

Diz-me com quem andas, dir-te-ei quem és

- A. SAN
- AGROQUI
- BES
- BESCLASII
- C. G. DEPÓSIT
- C. NAC. DE PENSÇ
- COMPA
- D. G. DAS PESÇ
- ELECTROLII
- EDP • E
- FIXANCO • IMOV
- HENKEL IBÉRI
- ICI VALAG
- INI
- INSTITUTO OPTII
- JAGUAR (distribuição)
- MARTINS & REBEL
- MERCEDES-BENZ PORTUG
- METROPOLITA
- PAPELACO • FE
- PREVI
- RN • STAFFORD-MIL
- SULPE
- UCAL • UFESA PORTUG
- WARNER LAMB

...DIR-LHE-ÃO QUEM SOMOS

MKM
markimage

Rua Marquês de Fronteira, 8-1ª • 1000 LISBOA • Tels. 315 62 16 • 315 62 21 • Telefax 57 18 79

Figura 1

**“Uma viagem
de mil quilómetros
começa sempre
com um simples passo.”**

LAO TSU

Johnnie Walker

KEEP WALKING

Figura 2

Outras vezes o provérbio pode ser substituído por uma citação vista como possuindo as qualidades dos provérbios tradicionais: reconhecimento social, tradição e grande sabedoria (Figura 2). As frases da sabedoria chinesa e oriental preenchem bem estes requisitos, mesmo que não sejam citadas como "provérbios". Muitas vezes, como acontece neste anúncio, a frase não se destina a metaforizar as qualidades do produto a ser vendido. Através de uma associação cognitiva com o *slogan*, aparece para transmitir

ao produto (uma marca de uísque) a conotação de prestígio que um dito "clássico", e comprovado pelo tempo, possui.

O provérbio pode servir, ao inverso, de contraponto. O produto apresentado aparece então como algo de profundamente inovador, já que modifica hábitos e realidades tão antigas e aceites que "até aparecem em provérbios" (Figura 3).



O sol nasce igual para todos.
A sombra é que pode ser **melhor**
para alguns.

Pestana Angra - Brasil

Pestana Hotels & Resorts é o maior grupo turístico português e tem como principal objectivo oferecer momentos memoráveis a cada um dos seus hóspedes. Nos nossos 30 hotéis, você é recebido de uma maneira muito especial. Descubra uma cadeia hoteleira com 30 anos de experiência, onde receber tem é uma vocação e fazer de cada momento um momento memorável é um objectivo.

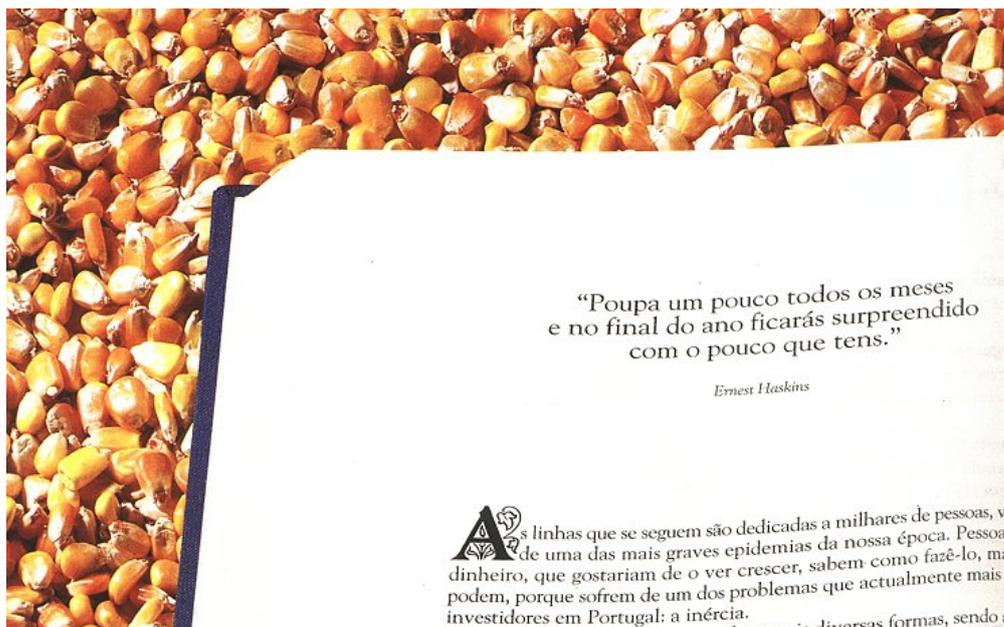
www.pestana.com

Europa · América do Sul · África · Reservas: 808 252 252 · e-mail: cro@pestana.com

Pestana
HOTELS & RESORTS
A memorable moment

Figura 3

Outras vezes, o processo de explicitação pode ser o inverso do habitual: não se refere o provérbio para evocar uma mensagem a transmitir, mas explicita-se a mensagem de tal modo que a parte linguística em interacção com a icónica evoquem um provérbio que valide o que explicitamente se apresenta (Figura 4).



“Poupa um pouco todos os meses
e no final do ano ficarás surpreendido
com o pouco que tens.”

Ernest Haskins

As linhas que se seguem são dedicadas a milhares de pessoas, vítimas de uma das mais graves epidemias da nossa época. Pessoas com dinheiro, que gostariam de o ver crescer, sabem como fazê-lo, mas não podem, porque sofrem de um dos problemas que actualmente mais afecta os investidores em Portugal: a inércia.

Figura 4

Não é preciso lembrar-nos que "grão a grão enche a galinha o papo". Nós próprios seleccionamos este provérbio perante um anúncio como este que aqui aparece, já que a fotografia do milho sobre o qual o livro pousa, em conjugação com a mensagem linguística, estabelece as sinapses cognitivas necessárias para a evocação explícita do provérbio.

Esta técnica publicitária ilustra como se podem pôr em acção os mecanismos linguísticos sem usar necessariamente apenas estruturas verbais. É que aqueles mecanismos (os linguísticos) estão indissociavelmente ligados aos cognitivos, e seleccionar estes últimos (através, por exemplo de elementos icónicos) pode ser suficiente para accionar determinada mensagem linguística.

7. METÁFORAS SEM PALAVRAS

Estes processos permitem uma complementaridade cognitiva entre a parte icónica e a parte linguística. As duas partes constituem-se interdependentes e intercomplementáveis, de tal forma que a parte icónica pode fazer o papel que usualmente é feito pela parte linguística.

Na verdade, é através da linguagem que habitualmente referimos mundos e modelos semânticos “irreais” (no sentido de “sem um referente físico”) já que não os podemos ver na realidade sensorial. As metáforas desempenham habitualmente este papel. No entanto, a publicidade apresenta-nos muitas vezes “imagens impossíveis” de mundos irreais, de tal modo que é o receptor que preenche a parte linguístico-cognitiva correspondente.

Assim, a publicidade pode servir-se do processo cognitivo que suporta o processo metafórico ($\{A\}$ é $\{B\}$) sem ter que utilizar palavras, utilizando sobretudo os processos icónicos, suficientes para nos evocarem associações de identificação sem um processo verbal explícito.

O mecanismo é o mesmo da metaforização: uma realidade deve ser percebida como tendo com uma outra determinados pontos comuns que se pretendem destacar: no caso da Figura 5, capacidade de carga associada com mobilidade, agilidade e protecção até ao inverosímil ou inimaginável.

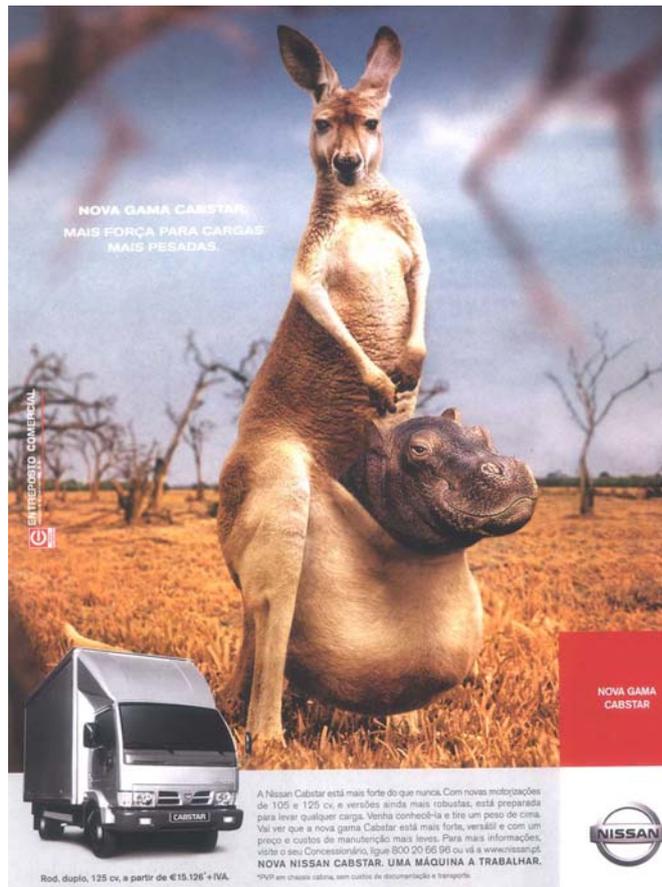


Figura 5

8. CONCLUSÃO

Do que ficou dito, pensamos ter contribuído para mostrar que é impossível compreender a metáfora dentro de um quadro estritamente linguístico, caso se entenda o conhecimento linguístico como autónomo relativamente ao habitualmente designado “conhecimento do mundo”. Assim, mais do que um artifício retórico ou um fenómeno isolado, a metáfora deve ser entendida como um processo que engloba todas as componentes constituintes dos mecanismos cognitivos do ser humano.

Esta forma de entender o processo metafórico implica naturalmente que este engloba múltiplas áreas cognitivas e do saber. Uma simples análise como esta não pretende explicar a totalidade do processo, mas apenas chamar a atenção para a importância da relação entre os processos metafóricos como processos cognitivos e uma das suas facetas sócio-linguísticas.

O que ficou dito é, com certeza, muito pouco. Mas num assunto tão complexo como este, dizendo-se pouco também se erra menos. Porque, como avisa o provérbio, “às vezes quem muito fala pouco acerta”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRANDT, Per Aage, 1996, "Pour une sémiotique de la métaphore", in *VERSUS quaderni di studi semiotici*, nº 75, Sett-Dic. 96.
- GAVILANES LASO, José Luis "Processo a la imagem mental o inteligible", in Álvarez, Rosario e Lorenzo, Ramón (coord.), 1996, *Homenaxe á Profesora Pilar Vázquez Cuesta*, Universidade de Santiago de Compostela.
- LAKOFF, George e JOHNSON, Mark, 1998 [1980], *Metáforas de la vida cotidiana*, Cátedra, Madrid.
- TEIXEIRA, José, (2001) *A Verbalização do Espaço: modelos mentais de frente/trás*, Universidade do Minho/Centro de Estudos Humanísticos, Braga.