

**METÁFORA E VISÃO DO MUNDO:  
A RUPTURA DO ESTEREÓTIPO\***

Lineide Salvador MOSCA (*Universidade de São Paulo*)

*ABSTRACT: Based on the principle that tropes make possible a reorganization of one's perception of the world, the paper will examine the fact that in metaphors there is the coexistence of the social perspective with subjective rhetorical modulations. This coexistence will be seen in the discourse of advertising, which deploys the right characteristics for the examination of this double situation: reiteration of the stereotype, but also the establishment of new relations between things. The role of metaphor in achieving this duality will be examined, from the point of view of both its enunciative situation and its rhetorical function in discourse.*

Apesar de ser a metáfora a figura por excelência, sobre a qual muito já se disse, vem ela despertar sempre novas reflexões. Deve-se isto a várias razões, entre as quais o fato de que o seu estudo leva não só a perscrutar a linguagem humana em suas origens, como também a conhecer melhor a natureza e funcionamento dessa mesma linguagem.

Qualquer que seja o ponto de vista de que se parta, diacrônico ou sincrônico, a metáfora nos leva a considerar a questão fundamental da *visão de mundo*, uma vez que ela permite, por suas infundáveis possibilidades, reorganizar o universo e explorar ao máximo as possibilidades perceptivas do ser humano. As figuras dão outra significação às coisas, a partir de uma nova maneira de organizar as percepções e sensações. Trata-se antes de um valor relacional, isto é, da consciência de uma dualidade de sentido e, ao mesmo tempo, de que os dois sentidos diferentes são um só. Pode-se dizer, desta forma, que a metáfora é uma resultante semântica e não a oposição de um sentido próprio e outro figurado. Trata-se de um rearranjo dentro do próprio sistema de possibilidades combinatórias, havendo sempre uma interação entre dois fatores. Para Paul Ricoeur, não se trata de um sentido desviado das palavras, mas do sentido de um enunciado inteiro, resultante da atribuição ao elemento privilegiado de valores conotativos do modificador.

Ao sair do racionalismo científico do século XVIII e passar pelas experiências do século XIX, o homem contemporâneo aceita os seus

\* Este trabalho foi apresentado no simpósio "Metáfora, Imaginário e Leitura".

limites, a sua dimensão humana, a possibilidade de erro e de obscuridade, incursionando pelo mundo metafórico das figuras. É o caráter de falibilidade e de incompletude, apontados por Ricoeur, que estão presentes na base da atividade humana, de que a metáfora é o exemplo vivo.

Com o avanço das teorias cognitivistas, o estatuto da metáfora é realçado como instrumento da linguagem com valor heurístico, remontando, portanto, às velhas considerações aristotélicas de que se trata da “capacidade de perceber semelhanças”. Por outro lado, tratar a metáfora como elemento de modulação na construção do enunciado significa considerar as variações subjetivas que se efetuam tendo como fundo um recorte social mais amplo. É esse caráter modelizador que a metáfora introduz ao propor uma outra visão das coisas, rompendo com o estereótipo. Trata-se neste caso daquilo que Cohen em sua *Estrutura da Linguagem Poética* chama de “metáfora de invenção”, aquela que é contextual e instantânea, ou seja, um fato de discurso e não de Língua. É a metáfora viva, não codificada por uma comunidade lingüística. Quando isto se dá, tem-se a “metáfora de uso” que desempenha, entretanto, o seu papel nos tipos de discurso que dão acolhida aos lugares comuns aceitos, como é o caso dos discursos públicos, de caráter coletivo. Nestes, o enunciador sabe que no estereótipo está a voz da coletividade e a lógica da consciência social. A natureza do discurso condiciona, pois, o tipo de metáfora que lhe convém abrigar.

A presente exposição mostrará esse trajeto que vai da evidência coletiva à subversão da semântica dos estereótipos. Partir-se-á do discurso publicitário que, tal como as mensagens difundidas pela mídia, são “o reflexo da organização social e uma visão do mundo”, segundo F. Vanoye em seu livro *Usos da linguagem* (p.201), fazendo-se o contraponto com o discurso poético, lugar de extrema transgressão do sistema. Não é sem razão que se tem chegado a identificar Poesia com Metáfora, dado o poder de recriação que as caracterizam. É o espaço das metáforas arrojadas e da ruptura do estereótipo.

No discurso publicitário os nossos sentidos são aguçados por um título, uma imagem e um enunciado, de que o slogan passou a ser o representante básico. A sua força persuasiva resulta de um reajuste entre o cognitivo e o afetivo, sendo a parte que cabe a este mais forte que o propriamente racional. O slogan é considerado por Maingueneau como um pseudo-provêrbio ou como aquele cuja aspiração é ser provêrbio.

Quanto a este, Kerbrat-Orecchioni, em estudo intitulado *La Connotation*, define o provérbio como um topo ilocutório, porque é metafórico e tem sempre a função de fazer o alocutário reagir, daí o caráter convincente que assume. Na realidade, o efeito de sentido se dá pela conjunção do sentido básico e metafórico simultaneamente, obrigando o leitor a um duplo trabalho interpretativo. São, por isso, frequentes os jogos de palavras, cuja ambigüidade alimenta o interesse do leitor, que neste tipo de discurso é focalizado como um virtual cliente ou comprador.

Maingueneau e Gresillon, em artigo sobre a polifonia nos provérbios, publicado na revista *LANGAGES*, falam em dois tipos de desvio: o *lúdico*, quando há um jogo de palavras (“*A mentira tem média curta*”, propaganda do CONAR, Conselho Nacional de Auto-Regulação Publicitária) e o *militante* quando se anula uma autoridade para ressaltar uma nova autoridade (“A pressa ficou amiga da perfeição”, propaganda da cerveja *Budweiser*, cujo patrocinador é Christian Fittipaldi). Este último compreende duas estratégias: a *captação*, que consiste em desviar conservando ao máximo o sentido da estrutura semântica e a *subversão*, em mostrar a contradição entre o usual e a nova proposta, em dizer o já-dito de nova maneira. Assim, quando há subversão dos estereótipos, instala-se uma nova função nos enunciados.

Um slogan publicitário forjado sobre a metáfora se serve de um e de outro processo e sua eficácia se deve à aquiescência coletiva em fazer essa transposição. Cabe lembrar que o princípio da cooperação está na base do uso metafórico, pois ele implica a simulação ou a suposição de que algo é quando não o é e traz implícita a solicitação aos receptores de que façam o mesmo.

Aristóteles, ao tratar da *lexis* ou *elocutio*, refere-se a uma *lexis retórica* e a uma *lexis poética*. A primeira trataria, entre outros fatos, dos modos de elocução que compreendem as noções de ordem, asserção, súplica, ameaça, interrogação e com os conceitos de persuasão. A segunda, a poética é a que está a serviço do expressar-se no campo da subjetividade. A metáfora, como um dos recursos da *lexis*, está presente em ambas, com distintas funções. A diferença, portanto, não está no procedimento metafórico em si, mas na estratégia em que figura, assumindo na retórica um valor argumentativo por excelência. Na Poética, a metáfora é altamente eficaz, além do efeito puramente estético, porque por seu intermédio tem-se uma “perspectiva”, através da qual se observa o mundo, se filtram os fatos ou se atribuem valores.

Tomemos alguns enunciados publicitários, a título de exame:

Num anúncio publicitário referente a roupas para dormir, tem-se no canto esquerdo da página a rubrica **noite** e, logo abaixo, o enunciado **Desperte para o mais lindo amanhecer da moda**. A moda analógica, incidindo sobre o infinito substantivado (**o amanhecer**) irradia-se para todo o enunciado. Não se trata de nenhum achado inédito, mas faz parte daquele repertório muito antigo da humanidade, uma vez que metáforas semelhantes são citadas na *Poética* por Aristóteles e que ele atribui a Empédocles: **A tarde é a velhice do dia, a velhice é a tarde da vida**. Com o passar do tempo, essas metáforas se cristalizam e passam a incorporar os saberes genéricos das comunidades de falantes.

Em página publicitária da Consul, a imagem ocupa dois terços do espaço, vindo a seguir o enunciado título: **Consul — Calor humano com controle remoto**. Um texto de meia dúzia de linhas explicitam o que já havia sido transmitido pela imagem, sendo constituído por um elenco de lugares-comuns, que muito pouco acrescentam ao conjunto, que termina com um logotipo e uma fase de condensação: **com a Consul você que é feliz**, cuja construção exige o destaque de **você**, isolado como centro da mensagem conativa.

Nesta “cenografia” publicitária, são os elementos de tonalidade afetiva que suplantam todos os demais. Cria-se um clima de aconchego pela meia-luz ambiental e pelos objetos de estimação que compõem o quadro: ursinho de pelúcia, gato, livros e revistas. Evoca-se o clima de ficção que sucede ao “era uma vez” e os seus resultados benéficos no epílogo “ser feliz por muitos e muitos anos”. O mito da felicidade suprema impregna todo o ambiente:

*Tudo o que a Consul faz, ela faz pensando em fazer você mais feliz. É assim com os refrigeradores, com os freezers, com os fornos de micro-ondas e também com os condicionadores de ar, que, aliás, têm uma linha completa para melhorar o clima na sua casa, seja qual for o tamanho do ambiente. Se o que você está querendo é dar um ar de felicidade para o seu lar, você já sabe: é só escolher os modelos da Consul e ser feliz por muitos e muitos anos.*

Entre a imagem-cena e o texto propriamente há um “relais” constituído por frases nominais: “Consul. Calor humano com controle remoto”. É a metáfora “calor humano”, já bastante codificada, que faz a ponte entre a imagem e o texto em si, fazendo com que “controle remoto” seja percebido como uma metonímia de tecnologia, habilmente humanizada. As escolhas léxicas num eixo paradigmático também vão num crescendo, do denotativo para o conotativo. Veja-se a série “casa”, “lar” ou “clima” e “um ar de”. Enfim, o *ethos* do produto anunciado transmite a idéia de segurança, conforto e afetividade, a fim de produzir efeito semelhante no alvo a ser alcançado, o eventual comprador dos benefícios oferecidos.

A metáfora pode impor-se soberana a partir da própria imagem e o texto atuar a seguir como um comentário. Por menor que seja a intervenção verbal, esta constitui um elemento imprescindível à significação global, tal como se vê no anúncio da Kibon: num kiwi hiperbólico, identificado pelo contorno de pelosidade saliente, interioriza-se o recorte daquilo que comumente chamamos “picolé” e que na imagem paralela já se reveste com forma e fundo, num produto final em que se fundem natureza e industrialização, ou seja, “mundo natural” e “mundo construído”, sintetizados habilmente nos dizeres das predicções: “A natureza é sábia”, de um lado, “Só faltava o palito”, de outro.

O apelo aos conhecimentos prévios — a forma do picolé, o conhecimento da fruta, há poucos anos entre nós e já com boa aceitação —, possibilita ao leitor, virtual comprador, preencher o espaço vazio, tornando possível este salto interpretativo, em que o kiwi-picolé ou o picolé-kiwi surge em toda a sua plenitude, num processo metafórico/metonímico. As poucas palavras que se vêem na superfície do produto são suficientes para anunciá-lo e expressar o processo de transformação pelo qual chega ao seu público: “FRUTTARE suco de fruta no palito”, numa exaltação à natureza, cuja representação faz parte do imaginário coletivo. Na extrema direita do espaço, apenas o logotipo da KIBON e seu slogan “É gostoso e faz bem”.

Na lexis poética, em que “a forma ou a figura da mensagem aderem ao seu sentido, formando uma unidade como uma escultura” na feliz expressão de Ricoeur, longe de se apelar para o senso comum do discurso coletivo, para o sistema associado de lugares comuns a que já nos referimos para o discurso publicitário, tem-se a metáfora arrojada,

emergente da rede de relações criadas nas significações contextuais, isto é, feita sob medida para aquele “evento” textual.

Escolhemos como exemplo desse espaço de transgressão que constitui o discurso poético o poema “Constância do Deserto” de *Mar Absoluto* (1945) de Cecília Meireles:

*Em praias de indiferença  
navega o meu coração.  
Venho desde a adolescência  
na mesma navegação.  
— Por que mar de tanta ausência,  
e areias brancas de tão  
despovoada inconsistência,  
de penúria e de aflição?  
(Triste saudade que pensa  
entre a resposta e a intenção!)  
Números de grande urgência  
gritam pela exatidão:  
mas a areia branca e imensa  
toda é desagregação!*

*Em praias de indiferença  
navega meu coração.  
Impossível, permanência.  
Impossível, direção.  
E assim por toda a existência  
navegar navegarão  
os que têm por toda ciência  
desencanto e devoção*

O poema coloca de imediato uma metáfora-enunciado, uma vez que o lexema “praia” estabelece um novo plano de leitura, funcionando como um desencadeador de isotopia, vale dizer, processo pelo qual se dá a repetição de traços semânticos ao longo do discurso. Na esteira de “praia”, metáfora nominal, vem “navega”, metáfora verbal e outras metáforas nominais constituídas por “navegação”, “mar” e “areias brancas”. Igualmente, a idéia de busca, de procura está metaforizada na expressão “gritar por” e a generalização de “os que têm” coloca todos no mesmo barco, na mesma aventura da vida. A poesia é grito, conforme a própria autora declarou, mas transfigurado. Os sentimentos transformados

em imagens dão à sua poesia um frescor quase primitivo, que lembra aquela fase metafórica da humanidade, de que fala G. Vico. Para a metáfora que incide sobre “deserto”, presente no título, o leitor tem que colaborar ativamente, selecionando as conotações do modificador, capazes de expressar o sentido, no que é conduzido pelas reiterações léxicas, que reforçam a idéia de negatividade, de ausência: “in-diferença”, “des-povoada in-consistência”, “des-agregação”, “im-possível”, “des-encanto”. Interrogação sem destinatário certo (“Por que mar de tanta ausência /, e areias brancas de tão / despovoada inconsistência, / de penúria e de aflição?”) e de repercussão também incerta (“Triste saudade que pensa / entre a resposta e a intenção!”). Procedimentos sintáticos constantes, como a posposição do sujeito e as elipses, conferem coesão estrutural ao poema, aliando-se ao processo de metaforização que envolve toda a criação.

Pelo que se disse ao longo dessa exposição, pode-se inferir que a metáfora é um princípio onipresente em toda manifestação de linguagem, em suas diversas modalidades, seja reiterando saberes partilhados, seja estabelecendo relações inéditas entre as coisas. Qualquer que seja a forma assumida pelo processo metafórico, prevista ou não pelo código, trará ele sempre, entretanto, uma visão de mundo, que pode ir da estereotipia ao contra-senso, com reorganização radical da percepção ordinária que dele se tem. Constituindo o estereótipo veículo fácil de ideologia, pode tornar-se instrumento de manipulação, escorado no princípio de consenso e unanimidade que viriam a validá-lo. É ele que vem perpetuar o já sabido e bloquear o papel de descoberta que a metáfora possibilita em seu papel cognitivo e de reorganização da sensibilidade. Cabe, pois, repensar a metáfora não apenas em termos do *delectare*, mas da função argumentativa que desempenha, sobretudo quando parece nada acrescentar de novo. Que se avalie não só a sua riqueza, mas igualmente as artimanhas a que ela pode servir na atividade da linguagem e no exercício do discurso.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. *Arte e Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.
- CARONE, M. (1974). *Metáfora e Montagem*. São Paulo: Perspectiva.
- COHEN, J. (1974). *Estrutura da Linguagem Poética*. São Paulo: Cultrix.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1977). *La Connotation*. 3ª ed. Lyon: PUL.

- LOPES, E. (1987). *Metáfora. Da Retórica à Semiótica*. 2ª ed. S. Paulo: Atualo.
- MAINGUENEAU, D. e GRESILLON, A. (1989). “Poliphonie, Proverbe et Détournement” in *Langages 73*. Paris: Larousse, pp. 112-125.
- PERELMAN, Ch. (1989). *Rhétoriques*. Bruxelles: Ed. de l’Univ. de Bruxelles. (Trad. port. *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 1997).
- RICOEUR, P. (1975). *La Métaphore Vive*. Paris: Seuil.
- VANOYE, F. (1987). *Usos da Linguagem*. 7ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- VICO, G. (1974). *Princípios de uma Ciência Nova*. Trad. A. Lázaro Almeida Prado. São Paulo: Ed. Abril.