

TERMOS METAFÓRICOS DO MARKETING: ANALOGIA E ABSTRACÇÃO

MARIA MANUELA ILDEFONSO MENDONÇA
(Universidade do Algarve – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo)

ABSTRACT: Metaphors are the expression of rhetorical and cognitive competence. They are the means to fill the lack of a term to name a perceived or conceived object but they can also make it easier to understand new concepts, abstract or more complex ones through others underpinned by culture and experience. On the one hand, some metaphors in Marketing can be considered abstractions as they are sets of borrowed units that have lost part of their meaning while lighting up the characteristics of concepts; on the other hand, some other metaphors bridge the analogy between a source and a target; they are cognitive structures that help organising and explaining a new research field.

KEYWORDS: Terminology; metaphor; analogy; abstraction.

As metáforas são a expressão de uma competência retórica e cognitiva que aproxima duas realidades distintas, uma verbal e outra não verbal, sujeitas a opções linguísticas e intenções estéticas, heurísticas ou pedagógicas. As metáforas podem ser recursos que permitem colmatar lacunas linguísticas, mas podem também ser um meio para compreender e explicar conceitos novos, abstractos ou complexos, através de outros, culturalmente alicerçados, que resultam de experiências e interacções do quotidiano e que são fundamentais ou mais primários.

As metáforas são muito frequentes no discurso literário, mas abundam também nos discursos do dia-a-dia, apesar de, em alguns casos, quase não notarmos a sua existência; o discurso de especialidade socorre-se, igualmente, destas figuras que, no âmbito da Terminologia, são designadas de metáforas terminológicas.

Metáforas Literárias

De artefactos estilísticos ao serviço da arte de seduzir ou de bem dizer, componentes indispensáveis a estratégias de persuasão em que o discurso era

adaptado ao público e à causa a defender, as metáforas adquiriram uma função, essencialmente, estética. As metáforas literárias apresentam três características principais que as tornam únicas: originalidade, ambiguidade e imprevisibilidade. Dão cor e emoção ao estilo do locutor que transforma em palavras a sua apreensão de um universo interior e exterior que transcende a lógica e a língua; suscitam o interesse do alocutário e, porque são causa de polivalência semântica, induzem-no em várias interpretações pois admitem a criação de novos sentidos exofóricos; por último, a infracção ao código lógico-linguístico e à convenção permite criar um conjunto de relações inesperadas.

Metáforas Lexicalizadas

Outras, as metáforas lexicalizadas, profundamente acomodadas à codificação e à convenção, enraizadas nos discursos do quotidiano são também designadas de mortas ou extintas, porque deixaram de ter o carácter dinâmico de geradoras de conotações e de fonte de renovação que as caracterizava. O sentido figurado que deviam transportar e ao qual se pode chamar conotação, através de uma assimilação morosa, tornou-se um seu significado literal, de tal forma que não damos pela sua marginalidade. O uso das metáforas lexicalizadas estende-se a uma comunidade linguística que as aceita, compreende e reproduz, mas quase não dá conta da sua existência. Estas metáforas fazem parte do património cultural, são mantidas e estimuladas por uma memória colectiva e uma experiência comunitária, repercutem a competência linguística de uma comunidade sociorretórica e a sua aprendizagem é, geralmente, espontânea.

As metáforas lexicalizadas, embora tenham perdido a sua originalidade, ambiguidade e imprevisibilidade, isto é, as características que lhes conferem relevância estética, são, segundo os defensores da Linguística Cognitiva, essenciais ao processo de conceptualização da realidade, decorrem de conceitos básicos nos quais se alicerçam muitos conceitos novos. Outros linguistas negam-lhes o estatuto de metáforas pois relegam para segundo plano a sua origem, a forma e o processo criativo que as gerou.

Nem todas as metáforas lexicalizadas se podem considerar mortas ou extintas; as metáforas vivas, também frequentes nos discursos do quotidiano, conservam ainda o seu valor metafórico perceptível, o processo de lexicalização em que estão envolvidas ainda não está terminado ou pode nem chegar a concretizar-se (Détrie, 2001). Estas metáforas são recursos para renovar o léxico e a língua, compreendem objectivos funcionais que se estendem entre cobrir uma necessidade denotativa e tornar o discurso mais expressivo. Neste caso, o sentido metafórico é usado como se de um sentido próprio se tratasse. Ao locutor cabe-lhe o processo criativo, mas é o alocutário que lhe atribui o valor semântico e a comunidade sociolinguística que as extingue ou reactiva.

Metáforas Terminológicas

Os termos fazem parte da Terminologia de cada domínio de discurso (Bessé, 2000); são formas de representação linguística. A representação pressupõe, em sentido lato, a substituição de objectos da realidade, de imagens mentais ou de conceitos por signos, para que possam ser nomeados. Designar é dar nomes a objectos, propriedades e acções, muitas vezes com base nas suas propriedades ou nas suas características. Os termos são signos linguísticos convencionais, cujo valor semântico é independente do discurso.

Durante muito tempo, uma Terminologia de orientação essencialmente normativa e conforme os pressupostos lógico-positivistas considerava as metáforas vagas e de precisão referencial limitada, por conseguinte, inadequadas ao discurso de especialidade; quanto muito, as metáforas eram admitidas como instrumentos pedagógicos, recursos retóricos a ser substituídos logo que um termo mais apropriado fosse introduzido, isto é, era-lhes reconhecido algum valor designativo justificado pela necessidade de encontrar termos para designar os “novos” objectos das ciências ou das tecnologias.

Mais recentemente, uma Terminologia de orientação descritiva começou a debruçar-se sobre o papel das metáforas no âmbito da Ciência Terminológica e a considerá-las potencialmente enriquecedoras, tentativas de racionalização de uma ficção heurística. Nesta perspectiva, as metáforas permitem, por um lado, designar conceitos e experiências novos, por outro lado, compreendê-los e dar-lhes sentido em domínios sem estruturas preconceptuais próprias. Como instrumentos pedagógicos, as metáforas facilitam a explicação de novos factos e artefactos das ciências e das tecnologias, através de outros bem conhecidos ou já experimentados.

“In the natural sciences it is common to adopt what has sometimes been called as ‘the Galilean style’ – that is, to construct ‘abstract mathematical models of the universe to which at least the physicists give a higher degree of reality than they accord the ordinary world of sensations” (Chomsky, 1980). Uma metáfora é uma hipótese heurística geradora de conhecimento, uma conjectura acerca da natureza da realidade; um significante metafórico é uma oportunidade de perceber as propriedades dos objectos perceptíveis e concebíveis e de recriar um novo espaço intelectual.

No discurso das disciplinas a que alguns autores chamam *molles* e outros *analytical*, como é o caso do Marketing, também não é difícil encontrar metáforas terminológicas. Em conformidade com Depecker (2003), da mesma forma que as características de um conceito reflectem as propriedades do objecto considerado, os semas de um significado espelham as características do conceito para o qual remete o signo. Através da análise sémica é possível estabelecer as relações intercategoriais entre o termo metafórico e a unidade que lhe subjaz.

Metáforas Terminológicas por Analogia

Recuando vinte e dois séculos, encontramos a explicação e defesa da metáfora por analogia: “A metáfora é a transferência de uma palavra que pertence a outra coisa, ou do género para a espécie ou da espécie para o género ou de uma espécie para outra ou por analogia”. (Aristóteles, 2004). “E por analogia entendo quando o segundo termo está para o primeiro como o quarto está para o terceiro; assim, o poeta usará o quarto em vez do segundo ou o segundo em vez do quarto. Às vezes, acrescentam ao termo que usam aquele que ele está a substituir (Aristóteles, 2004). Ainda na mesma época, o mesmo autor já reconhecia à metáfora um papel pedagógico: “Que seja o seguinte o nosso pressuposto: uma aprendizagem fácil é, por natureza, agradável para todos; por seu turno, as palavras têm determinado significado, de tal forma que as mais agradáveis são todas as palavras que nos proporcionam também conhecimento”. (Aristóteles, 1998).

Do ponto de vista cognitivo, as metáforas por analogia permitem compreender um domínio, através de outro que, de certa forma, é mais primário. Estas metáforas são estruturas cognitivas essenciais ao processo de conceptualização de conceitos abstractos ou complexos; num contexto precognitivo, são recursos que ajudam a pensar sobre os objectos e conceitos das ciências e das tecnologias e a explicá-los.

A capacidade para transformar objectos perceptíveis ou concebíveis em conceitos consiste: na aptidão para formar estruturas simbólicas que se relacionem com as estruturas preconceptuais da experiência quotidiana; na aptidão para fazer projecções de estruturas do domínio físico em estruturas do domínio abstracto; na aptidão para formar conceitos complexos e categorias gerais, usando estruturas imago-esquemáticas. Os conceitos essenciais ao processo de apreensão e compreensão de factos e artefactos das ciências e das tecnologias resultam da interacção entre o homem e o seu universo físico e cultural (Lakoff, 1987).

As metáforas terminológicas por analogia compreendem o significado nuclear primário das unidades que lhes subjazem e as ligam ao domínio de origem; significado e conceito mantêm entre si uma relação prototípica. Estas metáforas terminológicas, juntamente com muitos vocábulos *não-termos* do domínio de origem dão forma ao novo domínio e contribuem para a construção da analogia; o processo ocorre entre domínios, o de origem e o novo.

Domínios recentes sem estruturas preconceptuais nas quais seja possível alicerçar os objectos perceptíveis ou concebíveis novos importam essas estruturas de outros domínios, cuja semelhança facilita a criação da identidade do domínio em constituição, o que está em causa é a projecção da estrutura de um modelo cognitivo de origem, num modelo cognitivo em formação. “...la compréhension du nouveau n’est possible qu’à partir de l’expérience

antérieure interprétée par notre système conceptuel indigène.” (Slodzian, 1995)

Metáforas Terminológicas por Abstracção

As metáforas terminológicas por abstracção não apresentam uma ligação a um domínio de origem, mas a unidades lexicais provenientes de diferentes domínios. Estas metáforas também procedem de uma memória colectiva e de uma experiência comunitária; decorrem da reutilização de unidades da língua geral, signos linguísticos obsoletos ou *não-termos*, conotados com conceitos cultural e socialmente enraizados.

A importância heurística e pedagógica destas metáforas reside no facto de partirem do conhecido para explicarem o desconhecido ou serem a pausa que refresca, através da sua componente lúdica, muitas vezes humorística. Contudo, é na necessidade de designar os objectos e conceitos que resultam do desenvolvimento científico, técnico e tecnológico e das alterações sociais, políticas e económicas, que estas metáforas têm origem. Designar um facto ou artefacto novo é recriar uma referência.

As metáforas terminológicas por abstracção têm subjacente a supressão ou redução de semas ou de partes do significado; baseiam-se numa relação de correspondência que envolve um significante, o respectivo significado literal, definido pela sua filiação histórica e pela referência ao objecto designado e denotado e um significado novo. Entre o termo metafórico e a unidade que o sustenta existe uma relação de semelhança de família.

O valor semântico das unidades lexicais das quais emergem as metáforas terminológicas por abstracção é parcialmente anulado; são transferidos para o termo apenas um ou poucos semas não primários.

Marketing: Metáforas Terminológicas por Analogia

Na terminologia do Marketing, deparámo-nos com um elevado número de termos que permitem a analogia com a Guerra, um domínio enraizado nas experiências e vivências do ser humano ao longo dos séculos.

Na Guerra como no Marketing existe uma necessidade de conquista ou de defesa que obedece a um projecto global. A Guerra envolve dois lados contrários, cujos interesses e objectivos são incompatíveis, cada lado procura submeter ou dominar o outro. A Guerra tem em vista a aquisição ou defesa de territórios ou a conquista de posições estratégicas que podem ser económicas, sociais ou religiosas. No Marketing o confronto é apenas virtual, por um lado uma empresa que se socorre do Marketing para influenciar os consumidores submetendo-os aos produtos que pretende vender ou inculcando-lhes atitudes e comportamentos que deseja ver adoptados, por outro lado, essa empresa cuja área de actuação é partilhada por outras empresas suas concorrentes, às quais é necessário conquistar mercado ou das quais é preciso defender o próprio mercado.

A força militar que sustenta a luta é liderada por chefes militares responsáveis pela previsão dos recursos humanos e materiais necessários, pelas condições gerais em que se vai realizar o conflito e por um plano de ataque ou defesa dinâmico. A qualidade de liderança dos chefes militares depende da sua capacidade para decidir o momento mais oportuno para iniciar o conflito, na forma como gerem a superioridade ou inferioridade bélica e sobretudo do uso que fazem da informação que têm acerca dos adversários.

A <força de vendas> é um exército que cumpre com empenho a orientação dos chefes, a sua principal missão é derrotar os adversários. Os <gestores de marketing> são responsáveis pelas <políticas de marketing> e pelas <estratégias de marketing>; as suas decisões baseiam-se no <estudo de mercado>, na análise das <forças e fraquezas da concorrência> e das <forças e fraquezas da empresa>. Os termos apresentados fazem parte da categoria <sistema de informação de marketing>, também conhecido pela sigla <SIM> e definido como se segue:

“1) Conjunto de procedimentos, métodos e meios de análise, avaliação e medida, que através do uso do computador permite a produção, sob a forma requerida e em tempo útil, da informação necessária e relevante à elaboração da planificação, tomada de decisões e controlo das operações. A recolha e disponibilização de informação célere visam a redução da distância entre o fabricante de um produto e o consumidor.

2) A construção e o funcionamento de um sistema de informação de marketing compreendem: a definição detalhada das necessidades em termos de informação interna e externa da empresa; instrumentos de marketing que viabilizem a recolha objectiva, regular e planificada de informação para uma base de dados; métodos de armazenamento e tratamento da informação pertinente; sistema de suporte a decisões de marketing que permita a correcção automática de desvios, a simulação de situações complexas e a auto-readaptação do próprio sistema”. (Mendonça, 2006).

No Marketing tal como na Guerra, a recolha de informação contém dados do domínio público, é discreta e incide sobre a força laboral, as características psicológicas, económicas, culturais e sociais dos clientes da empresa e da concorrência, as suas preferências e hábitos de consumo; as características do produto da empresa e do da concorrência; o preço que o consumidor está disposto a pagar por ele; a sua distribuição e a forma como os consumidores tomam contacto com a sua existência. Tal como na Guerra, também no Marketing tudo é cuidadosamente planeado.

Na Guerra, a informação ocupa um lugar privilegiado pois a vitória assenta num plano de ataque ou de defesa que se baseia no conhecimento, quer da força militar do inimigo, quer da força do próprio exército. Também no Marketing, a informação assume um lugar de destaque pois é o instrumento essencial na preparação do <plano de marketing>.

A analogia entre o Marketing e a Guerra também se manifesta no contexto semântico onde coexistem termos e *não-termos* pois o domínio está repleto de vocábulos que, embora apresentem um grau de frequência baixo e um belicismo muito inspirado na língua geral, são transversais, conquanto

facilmente identificáveis como inerentes à Guerra: ameaças, aniquilamento, arsenal, atacar, batalha, combate, conflito, confronto, conquista, conquistar, defesa, derrota, desgaste, enfrentar, executar, ganhar, guerra, investir, luta, missão, manobra, ocupação, ofensivo, operações, operacionais, ordens, penetração, perda, protecção, recrutamento, recrutar, recuar, reposicionamento, risco, vencedores, vencidos, vitória, entre outros.

Entre a Guerra e o Marketing é evidente a projecção da estrutura conceptual do domínio de origem na construção e consolidação de um domínio cognitivo recente – o Marketing.

Marketing: Metáforas Terminológicas por Abstracção

Os termos metafóricos por abstracção não apresentam uma ligação a um domínio de origem, mas a unidades lexicais de proveniência variada. Estas metáforas podem ser termos simples ou termos complexos, neste caso, um elemento da composição pode ser um termo do domínio e o outro, um empréstimo à língua comum ou podem ser ambos empréstimos à língua comum.

Nos seguintes exemplos, a combinação dos dois elementos é inusitada, por vezes estranha. Considere-se o termo <carteira de clientes> [N+Prep+T], T (termo simples) faz parte da terminologia do Marketing, enquanto N, na primeira posição, é um empréstimo à língua comum que designa um objecto, cuja função é “guardar” dinheiro ou documentos. A semelhança de família entre os semas “guardar” e “arquivar” permite estabelecer a relação entre o significado e o conceito de Marketing: “Conjunto dos clientes de um fornecedor de bens ou de serviços” (Mendonça, 2006).

No termo <preço de desnatação> [T+Prep+N], T faz parte da terminologia do Marketing, o empréstimo é N, na terceira posição, contribui com o sema “extracção do superior” para a construção do conceito: “Elemento da política do preço, que consiste na venda de um produto ou de um serviço novo a um preço elevado. Após a fase de lançamento, este preço geralmente diminui” (Mendonça, 2006). Neste caso “superior” porque está “sobre” e porque é “mais rico”.

Existem outros termos metafóricos no discurso do Marketing, termos simples como <estrela>, e termos complexos como <vaca-leiteira> ou <criança-problema>. O termo <estrela> é polissémico, designa vários conceitos que atravessam vários domínios. Pode ser ligado ao Mundo do Espectáculo, à Astronomia ou a outros domínios, como por exemplo na classificação de hotéis ou na distinção das patentes dos generais. Tem uma forte ligação à língua comum em que, erradamente, comporta o seguinte significado primário: “todos os pontos que brilham no firmamento”. Mas é ao significado: “figura feminina que pelo seu talento se distingue no teatro ou no cinema” (qualquer papel que represente enche salas e os seus espectáculos são sempre lucrativos), que o termo vai buscar o seu sema relevante: “promissor de lucro”.

No domínio Marketing, <estrela> é: “produto, com uma elevada quota de um mercado em expansão. Potencialmente lucrativa, a <estrela> requer um grande investimento para manter a sua quota de mercado” (Mendonça, 2006).

O termo <vaca-leiteira> designa: “produto, com uma elevada quota de um mercado de maturidade plena, cuja manutenção requer um investimento baixo e, por isso, gera um importante fluxo de receitas” (Mendonça, 2006: 367). É uma metáfora zoomórfica, alicerça-se na ruralidade que marcou profundamente a sociedade e a economia portuguesas até recentemente. A vaca leiteira é uma raça de bovino, que se distingue das outras vacas pela quantidade de leite que produz. Este termo inspirou-se na metáfora da língua comum que significa fonte constante de proventos. Os semas comuns à polissemia são “rendimento seguro” e “rendimento continuado”.

Conclusão

Neste estudo, as metáforas terminológicas inscrevem-se na intercepção entre o significado e o conceito, isto é, entre a dimensão linguística e a dimensão extralinguística dos termos.

No âmbito do Marketing foram identificadas metáforas de natureza distinta que se alicerçam na experiência que o ser humano tem de si e do funcionamento do seu universo físico e cultural.

Os termos metafóricos por analogia são a ponte entre dois domínios, um de origem, a Guerra, que confere os conceitos estruturantes e o “espírito” que tem acompanhado a evolução do Marketing, um domínio de constituição recente. Neste caso, o processo de transferência ocorre ao nível dos semas primários nucleares mais representativos do domínio de origem.

Os termos metafóricos por abstracção alicerçam-se nas competências retórica e enciclopédica do locutor, um especialista do domínio e o acordo de uma comunidade sociorretórica que reafirma o seu uso; dão forma a uma necessidade designativa e reflectem uma intenção pedagógica e heurística. Estas metáforas decorrem de um processo de supressão dos semas primários nucleares; os laços de semelhança entre a unidade lexical e o termo metafórico a que deu origem são exíguos.

As metáforas terminológicas agilizam a construção, a compreensão e a transmissão do conhecimento novo através de conceitos já experimentados e interiorizados.

Referências

- Aristóteles. *Retórica*. Edição Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda. 1998.
- Aristóteles. *Poética*. Edição Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2004.
- Bessé, Bruno de 2000. Le domaine. In *Le sens en Terminologie*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon, pp. 182-197.
- Chomsky, Noam 1980. *Rules and Representations*. USA: Columbia University Press.

- Depecker, Loïc 2003. *Entre Signe et Concept. Élément de Terminologie générale*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle.
- Détrie, Catherine 2001. *Du Sens dans le processus métaphorique*. Paris: Honoré Champion Éditeur.
- Lakoff, George 1987. *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories reveal about the mind*. USA: The University of Chicago Press.
- Slodzian, Monique; Nugue, Christian 1988. Les échanges terminologiques dans l'entreprise. In *Actes du colloque Terminologie et technologies nouvelles*. Québec: Bibliothèque Nationale du Canada, pp. 97-106.
- Mendonça, Maria Manuela Ildfonso 2006. *Terminologia do Marketing: metáforas e metonímias*. Dissertação de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa.