

Hanna J. Batoréo
Universidade Aberta
Hanna.Batoreo@uab.pt

**Criatividade linguística, cultura
e ensino da língua portuguesa
(português língua não-materna):
O que a Linguística Cognitiva nos ensina
acerca das diferenças entre o Português
Europeu e o Português do Brasil?**

Resumo:

Refletir sobre o ensino da Língua Portuguesa como língua não-materna (PLNM), tendo em conta as diferentes variedades linguísticas existentes e, sobretudo, as duas variedades nacionais – o Português Europeu (PE) e o Português do Brasil (PB) –, constitui uma tarefa complexa que precisa de ser enfrentada pelas entidades competentes, especialmente se tal acontece fora do espaço dos países lusófonos. No presente trabalho, propomo-nos ir além das habituais preocupações sobre as diferenças entre as duas variedades, amplamente conhecidas e apresentadas nas gramáticas da língua (características fonético-fonológicas, lexicais e morfológicas) e concentrarmo-nos no nível semântico, discursivo e conceptual da língua, num estudo ancorado no enquadramento da Linguística Cognitiva, acerca do papel da criatividade linguística na publicidade e das diferenças observadas na respetiva conceptualização no PB e PE [cf. Arruda, 2013 e Batoréo, no prelo].

Palavras-chave: Criatividade linguística, ensino do Português (PLNM), variedades do Português (PE e PB), Linguística Cognitiva, linguagem da publicidade.

Abstract:

Linguistic creativity, culture, and teaching Portuguese as a non-native language: what does Cognitive Linguistics teach us about European Portuguese (EP) and the Portuguese of Brazil (BP)?

Given the different linguistic varieties of Portuguese, and especially the two national varieties (EP and BP), reflecting on teaching of Portuguese as a non-native language is a complex task that needs to be taken up by entities engaged in the process, especially if it happens outside of the space of Lusophone countries. In this paper, we propose to go beyond the usual concerns about the differences between the two varieties (phonetic, phonological, lexical and morphological) widely known and presented in Portuguese grammars, and to concentrate on the semantic, discursive and conceptual levels of language, anchoring the study in the framework of Cognitive Linguistics, and discussing the role of linguistic creativity and conceptualization in advertising (BP and EP) [*cf.* Arruda, 2013 and Batoréo, in press].

Keywords: Linguistic creativity, teaching Portuguese as a non-native language, Portuguese language varieties (EP and BP), Cognitive Linguistics, the language of advertising.

1. No enquadramento global do ensino do Português como Língua Não-Materna (PLNM), tradicionalmente designado como Português Língua Segunda (PL2) ou Português Língua Estrangeira (PLE), surgem vários problemas tanto de ordem linguística como educacional. O principal problema linguístico que se levanta, sobretudo se o ensino for ministrado fora do espaço lusófono – tal como acontece, por exemplo, no caso das universidades europeias – é **como lidar com a variação linguística**. Isto significa, antes de mais, a necessidade de resolver os problemas como: (i) que variedade do Português escolher para ensinar aos alunos, (ii) falantes de que variedade contratar como

leitores ou (iii) como espalhar o problema da variação do Português ao nível da organização académica da oferta educativa.

Dado o estado dos estudos descritivos da área e, sobretudo, o facto de dispormos apenas de boas descrições das duas variedades nacionais do Português – o Português Europeu (PE) e o Português do Brasil (PB) – a pergunta prática que se nos coloca é se vamos ensinar o PE, o PB ou ambos e, consequentemente, como iremos lidar com esta diversidade ao nível do ensino.

Tradicionalmente, as gramáticas do Português lidam com a variação de um modo parcial, indicando apenas algumas das diferenças e especificidades fonéticas, fonológicas, morfológicas e lexicais de cada uma das variedades. Assim, podemos aprender, por exemplo, que uma *'camisola'* é uma peça de vestuário que, em Portugal, os homens e as mulheres vestem de dia quando faz frio e, no Brasil, só pode ser vestida de noite e apenas por mulheres (sendo equivalente à *'camisa de noite'* portuguesa). Ficamos a saber, também, que a o *'sumo de ananás'* (PE) é o *'suco de abacaxi'* (PB) e uma *'paragem de autocarro'* em Portugal corresponde a uma *'parada de ônibus'* no Brasil. Aprendemos, também, que as formas de tratamento, muito ricas, mas também rígidas e com marcação morfológica verbal forte em Portugal, dão lugar, no Brasil, a outras distribuições, marcações e usos, com outras restrições e com “menos” morfologia. E as gramáticas que temos dizem pouco mais sobre as duas variantes, deixando praticamente de lado toda a informação referente ao uso do PE e PB, tanto ao nível sintático como semântico ou pragmático.

Assim, não aprendemos das gramáticas o que a investigação linguística dos últimos 15 anos descobriu, sobretudo em Sintaxe, abrindo vários novos horizontes sobre a comparação das duas variedades. A título de exemplo, as gramáticas não nos ensinam que, quando em Portugal dizemos *'gosto de ti'* ou *'amo-te'*, e, no PB, *'eu amo você'* ou *'eu te amo'*, estas divergências apontam para uma distribuição diferente de características sintáticas das construções em uso, tais como a ordem dos constituintes, a colocação dos clíticos, a marcação pronominal de caso e, até, ao facto de uma variante (PE) ser tipologicamente considerada uma Língua de Sujeito Nulo, enquanto a outra

(PB), por ter a marcação morfológica mais fraca (como em: ‘*tu sabe*’ em vez de ‘*sabes*’, por exemplo), apresenta características de línguas não *pro-drop* (não de Sujeito Nulo).

2. No entanto, no presente estudo iremos centrar-nos, não sobre a Sintaxe, mas sobre o que a investigação linguística dos últimos quinze anos nos trouxe sobre **o que se diz de um modo diferente em cada uma das duas variedades nacionais do Português**, procurando desvendar o porquê do fenómeno, sobretudo tendo em conta as **conceitualizações** distintas, ancoradas em **culturas** diferentes [ver os estudos de Augusto Soares da Silva, por exemplo Silva, 2011a, 2011b; Batoréo, 2010a, 2010b, 2011, no prelo, a e b], constituindo contributos valiosos na área da construção do sentido (Semântica) e na do estudo do uso em contextos diferentes (Pragmática), numa abordagem da linguagem-em-uso entendida como interação entre **Linguagem, Cognição e Cultura**, no âmbito das áreas científicas de Linguística Cognitiva e Linguística Cultural [*cf.*, por exemplo, Batoréo, 2000, no prelo, a], bem como Semiótica Cognitiva [Brandt, 2001, 2005].

O estudo a seguir apresentado insere-se precisamente na área da Linguística Cognitiva, focando o tema da criatividade linguística e, especificamente, o caso da criatividade lexical [*cf.* outros estudos sobre o estudo da linguagem da publicidade no Português Europeu em Coimbra, 1999, 2000, 2002; Teixeira 2007, 2011; Batoréo 2010, 2011, no prelo, b].

3. No presente trabalho, que constitui parte de um estudo mais amplo [Batoréo, no prelo], propomo-nos refletir sobre o papel da criatividade linguística na publicidade em PB com base no *corpus* verbo-pictórico de venda de vegetais e fruta na campanha *Hollywood* [2007] pela empresa *Hortifruti* [*cf. corpus* reunido em Arruda, 2013].

O material reunido encontra-se fortemente enraizado na tradição cinematográfica tanto local, brasileira, como a internacional proveniente de Hollywood, utilizando materiais verbo-pictóricos enraizados na flora brasileira (frutos e legumes), conforme se pode observar, entre outros, pelos slogans publicitários *Couve-flor e seus dois maridos*,

O Quiabo Veste Prada, E o Coentro Levou, A Incrível Rúcula, Dois Milhos de Francisco ou Kiwi Bill, conforme apresentado abaixo [cf. discussão em Batoréo, no prelo, b]:

- (1) *Couve-flor e seus dois maridos* \leftarrow *Dona Flor e seus dois maridos*
- (2) *O Quiabo Veste Prada* \leftarrow *O Diabo Veste Prada*
- (3) *E o Coentro Levou* \leftarrow *E (Tudo) o Vento Levou*
- (4) *Dois Milhos de Francisco* \leftarrow *Dois Filhos de Francisco*
- (5) *A Incrível Rúcula* \leftarrow *O Incrível Hulk*
- (6) *Kiwi Bill* \leftarrow *Kill Bill*, etc.

Vejamos, assim, o primeiro dos exemplos apresentados em cima:

- (1) *Couve-flor e seus dois maridos. Ela ficou dividida entre dois amores de Hortifruti.* \leftarrow Filme *Dona Flor e seus dois maridos*

Propomo-nos, por conseguinte, discutir o material linguístico junto com o correspondente material pictórico, apreciando-o no âmbito da Linguística Cognitiva e, sobretudo, no âmbito da teoria da integração conceptual (mesclagem ou *blending*, ver o esquema na Figura 1) de Fauconnier e Turner [2002, 2006], centrando-nos no primeiro exemplo.

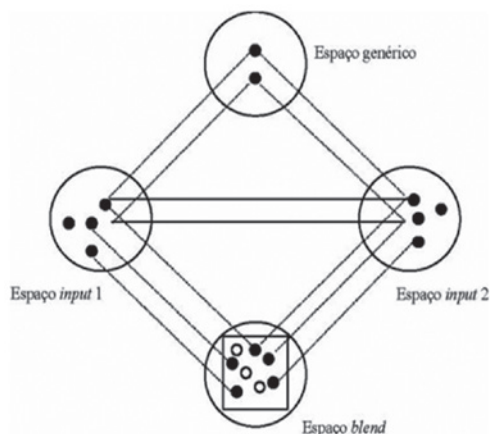


Figura 1. Projeções entre os espaços na criação do Espaço integrado: esquema geral

4. A nossa análise será ilustrada, em seguida, no anúncio com o slogan “*Couve-flor e seus dois maridos. Ela ficou dividida entre dois amores de Hortifruti*” (Figura 3), construído com base no filme brasileiro “*Dona Flor e seus dois maridos*” (Figura 2).



Figura 2. Cartaz do filme *Dona Flor e seus dois maridos*

A Figura 2 apresenta o cartaz do filme brasileiro *Dona Flor e seus dois maridos* [1976], baseado no livro homónimo do escritor brasileiro Jorge Amado [1966], história que foi um sucesso editorial e cinematográfico tanto no Brasil como em Portugal, sendo posteriormente adaptado também em forma de uma mini-série para a TV Globo, em 1998. Regida sob a inspiração do realismo fantástico, a história conta a vida de Dona Flor, personagem principal do filme, uma professora de culinária em Salvador, que se casa novamente depois de ter ficado

viúva, mas fica com saudades do marido defunto. É uma mulher que consegue realizar a fantasia de conviver amorosamente com o falecido marido, Vadinho, um malandro, e o atual marido, Dr. Teodoro, um recatado farmacêutico, sentindo-se feliz e realmente completa só quando conjuga estas duas vivências, mesmo que uma delas seja apenas fantasiosa) e divide com os dois homens o mesmo leito matrimonial. Pelo êxito da história de Jorge Amado, o trio amoroso: Dona Flor, Vadinho e o Dr. Teodoro fazem parte do imaginário literário e cinematográfico da cultura da Língua Portuguesa. É com base neste imaginário que a *Hortifruti* constrói o seu slogan, utilizando para tal vários elementos verbo-pictóricos (Figura 3).



Figura 3. Anúncio da Hortifruti, correspondente ao exemplo (1)

A imagem publicitária apresentada na Figura 2, é composta pelo slogan (cf. ex. 1) “*Couve-flor e seus dois maridos. Ela ficou dividida entre dois amores da Hortifruti*” e por um conjunto de elementos visuais constituídos por uma couve-flor colocada entre um pimento e um chuchu, sendo os legumes dispostos em cima de uma cama conjugal, em forma de um triângulo “amoroso”. A couve-flor, pela forma de cabeça que se assemelha a uma cabeleira feminina, representa o sexo feminino, enquanto o pimento e o chuchu, pela forma mais oblonga dos seus corpos, representam simbolicamente o sexo masculino.

Na Figura 4, uma análise de espaços mentais, no âmbito da teoria da integração conceptual de Fauconnier e Turner [2002, 2006] (cf. Figura 1), a ancoragem verbal do anúncio é feita pelo título *Couve-flor*

e seus dois maridos e pela legenda *Ela ficou dividida entre dois amores*. Através da relação entre o texto e a imagem, temos o *Espaço Genérico* do anúncio caracterizado como *Espaço amoroso*, neste caso uma complexa relação amorosa a três, simbolizada pelos três amantes que dormem juntos numa cama matrimonial. O *Espaço Genérico do trio amoroso* projeta as suas características nos dois *espaços input 1 e 2*, espaços de produtos hortícolas, por um lado, e dos personagens de ficção, por outro, dando origem ao que em cada espaço aparece como um “trio amoroso” a ele específico. Assim, no espaço *input 1* dos legumes, temos a couve-flor, o pimento e o chuchu da *Hortifruti* e, no espaço *input 2*, temos os protagonistas da história: a Dona Flor, o Vadinho e o Dr. Teodoro. Existem, igualmente, as projeções intermédias entre os dois espaços *input*: entre a couve-flor e a Dona Flor, o pimento e o Vadinho e o chuchu e o Dr. Teodoro, sendo a mais proeminente a que existe entre a protagonista e a couve-flor, baseada na figura estilística tradicional da paranomásia entre ‘*Dona-Flor*’ e ‘*Couve-flor*’, numa correspondência fónica e silábica, com repetição da palavra ‘*flor*’. Esta paranomásia (ou trocadilho) consiste no emprego de palavras com sonoridade semelhante, isto é, parónimas, criando um discurso humorístico, dados os efeitos inesperados da junção de significados aparentemente inesperados num mesmo contexto.

O trio amoroso é reforçado pela legenda do anúncio *Ela ficou dividida entre dois amores*, que corresponde ao espaço mental em que a Dona Flor ficou dividida entre o amor do ex-marido defunto, Vadinho, e do segundo marido vivo, Dr. Teodoro. Este espaço fica projetado no espaço mental dos legumes, em que a couve-flor se encontra sobre a cama matrimonial igualmente dividida na escolha entre o “valente” pimentão e o “frouxo” chuchu. O espaço integrado, onde se juntam e integram as projeções anteriores, é um novo espaço dos legumes da *Hortifruti* com carácter amoroso e rico, no qual os desejos convergem, centrando-se nos produtos hortícolas entre os quais não se pode escolher, deixando uns a favor dos outros, porque só o conjunto dos produtos garante uma felicidade total ao comprador, tal como o amor “integrado” (real e saudoso) dos dois maridos garante a felicidade total da Dona Flor. As projeções efetuadas entre os

espaços têm tanto carácter metafórico como metonímico: as metáforas e as metonímias surgem no espaço integrado não como figuras de estilo tradicionais, mas – tal como defendido pela Linguística Cognitiva – como mecanismos conceptuais que acionam e legitimam as conceptualizações emergentes.

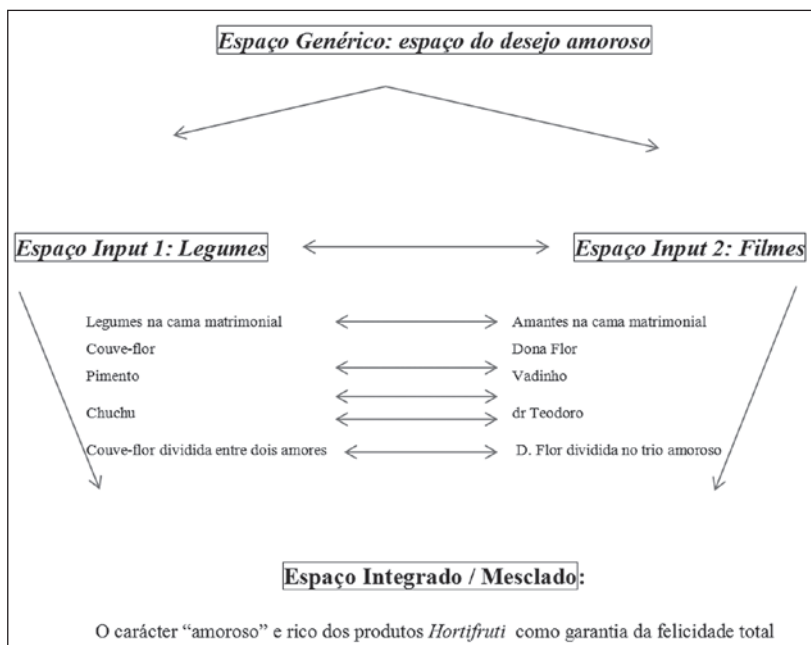


Figura 4. Criação do Espaço integrado referente ao exemplo 1

5. No entanto, e tal como discutido em Batoréo [no prelo, b], os slogans fortemente enraizados na tradição cinematográfica brasileira e os que fazem referência específica à flora do Brasil (realidades eventualmente desconhecidas parcialmente na Europa), bem como as especificidades linguísticas do PB podem criar referências culturais subjacentes aos protótipos e/ou estereótipos difíceis de serem decodificados e reconhecidos pelos falantes do Português Europeu.

Vejam-se, aqui, os exemplos (i) do anúncio publicitário que faz referência ao filme brasileiro *Os filhos de Francisco*, filme desconhecido em Portugal, (ii) a pronúncia da palavra ‘kiwi’ no PB, que não permite a reconstituição do anúncio *Kiwi Bill* em função do filme *Kill Bill* ou, ainda (iii) a realização, no PB, do nome ‘Hulk’ (do filme *O Invisível Hulk*), que, ao falante do PE, não permite criar a analogia fônica com a palavra ‘rúcula’.

Por conseguinte, nestes casos, a falta da (parcial) intercompreensão entre os falantes do PE e do PB deve-se à restrição da partilha dos espaços de *input* utilizados no processo de *blending*, o que, por sua vez, veda (parcialmente) a partilha do conhecimento enciclopédico mútuo entre os falantes das duas variantes da Língua Portuguesa. Esta falha dificulta a criação de sintonia emocional entre os falantes das duas variantes, o que, por sua vez, pode levar a uma potencial falta de compreensão e/ou de sucesso da publicidade brasileira entre os falantes do PE.

Na sequência do exposto, defendemos que o ensino do PLNM deve ter em conta as características linguísticas, cognitivas e culturais das variedades da Língua Portuguesa, baseando-se num **estudo científico contextualizado da linguagem-em-uso**, a fim de garantir um ensino realista do uso da língua.

Referências bibliográficas

- ALVES, I. M. (no prelo), “Aspectos lúdicos em compostos neológicos do PB”, em: *Textos do II Colóquio Brasileiro de Morfologia: Uma Homenagem a Margarida Basílio*, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (conferência do dia 8 de Julho de 2013).
- ARRUDA, M. R. (2013), *Aqui a natureza é a estrela: Mesclagem Conceptual e Redes de Espaços Mentais na campanha Hollywood da Hortifruti*, Dissertação de Mestrado, Universidade Aberta, Lisboa.
- BASÍLIO, M. (2010), “Fusão vocabular expressiva: um estudo da produtividade e da criatividade em construções lexicais”, *Textos Seleccionados, XXV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*,

- APL, Porto, pp. 201-210, [on line] <http://www.apl.org.pt/docs/25-textos-selecionados/15-Margarida%20Basilio.pdf> – 12.09.2013.
- BATORÉO, H. J. (2000), *Expressão do Espaço no Português Europeu. Contributo Psicolinguístico para o Estudo da Linguagem e Cognição*, FCT e Fundação Calouste Gulbenkian, Textos Universitários de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa (Tese de Doutoramento, FLUL, Lisboa, 1996).
- BATORÉO, H. J. (2010a), “Cognitive and Cultural Models of Sociocultural identities: conceptualising football as colour and/or wild creature in journalistic European Portuguese Discourse”, em: Soares da Silva, A. [et al.] (org.), *Comunicação, Cognição e Média*, vol. 2, Publicações da Faculdade de Filosofia, Universidade Católica Portuguesa de Braga, Braga, pp. 47-62.
- BATORÉO, H. J. (2010b), “Produtividade lexical, espaços mentais integrados e lexias compostas na Língua Portuguesa (PE e PB): o que a Linguística Cognitiva nos ensina sobre Língua e Cultura?”, *Revista Lingüística*, 6, 2, Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFRJ, Rio de Janeiro, pp. 27-43.
- BATORÉO, H. J. (2011), “As raízes de «botafogo»: construção de sentidos múltiplos em Português Europeu”, *Veredas*, 15, 2, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, pp. 94-106, [on line] <http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2011/05/artigo-82.pdf> – 12.09.2013.
- BATORÉO, H. J. (no prelo, a), “Linguística Cultural e o estudo do Léxico da Língua Portuguesa (PE e PB): A Linguagem-em-uso, os sentidos múltiplos e as operações de perspectivação conceptual”, em: *Textos do I Congresso Internacional de Estudos do Léxico (CIEL)*, Universidade da Bahia, Salvador (Conferência da Mesa redonda: *Léxico e Cognição*, CIEL, 18 de Abril 2011).
- BATORÉO, H. J. (no prelo, b), “As «fuves» de Margarida Basílio ou a criatividade linguística ao serviço da linguagem da publicidade: O que a Linguística Cognitiva nos ensina acerca das diferenças entre o Português Europeu (PE) e o Português do Brasil (PB)?”, em: *Textos do II Colóquio Brasileiro de Morfologia; uma HOMENAGEM a Margarida Basílio*, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (Conferência de encerramento do CBM, 10 de Julho de 2013).

- BRANDT, P. A. (2001), “Mental Space Networks and Linguistic Integration”, em: Soares da Silva, A. (org.), *Linguagem e Cognição. A Perspectiva da Linguística Cognitiva*, APL/Universidade Católica de Braga, 2001, Braga, pp. 63-78.
- BRANDT, L. & BRANDT, P. A. (2005), Making sense of a blend. A cognitive-semiotic approach to metaphor, em: Ruiz de Mendoza Ibáñez, F. J., *Annual Review of Cognitive Linguistics*, 3, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam–Philadelphia, pp. 216-249.
- COIMBRA E SILVA, R. L. (1999). “A Linguagem metafórica”, [on line] http://www.multiculturas.com/retorica/imagens/Rosa_Coimbra_ling_metafor.pdf – 12.09.2013.
- COIMBRA E SILVA, R. L. (2000), “Quando a Garrafa é um Porco: Metáforas (verbo) pictóricas no texto publicitário”, *Actas do XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, Associação Portuguesa de Linguística, Lisboa, 243-253.
- COIMBRA E SILVA, R. L. (2003), “O nu na publicidade, estratégias pictóricas e discursivas”, em: Ferreira, A. M. (coord.), *Percursos de Eros* (Actas do 9º Encontro de Estudos Portugueses), ALAEP, Universidade de Aveiro, Aveiro, pp. 247-258.
- COIMBRA E SILVA, R. L., A. M. B. NUNES, A. M. B. (2002), “Títulos de Imprensa: que Dificuldades para o Falante de PLE?”, *Cadernos de PLE2*, Universidade de Aveiro, Aveiro, pp. 57-74.
- FAUCONNIER, G. (1994), *Mental spaces: aspects of meaning construction in natural language*, Cambridge University Press, Cambridge.
- FAUCONNIER, G., TURNER, M. (2002), *The Way We Think*, Basic Books, New York.
- FAUCONNIER, G., TURNER, M. (2006), “Rethinking Metaphor”, em: Gibbs, R. W. (ed.) *Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, New York, 53-66.
- FORCEVILLE, C. (2008), “Metaphor in pictures and multimodal representations”, em: Gibbs, R. W. (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 462-482.
- Hortifruti, [on-line] <http://www.hortifruti.com.br> – 12.09.2013.
- SOARES DA SILVA, A. (2011a), “Para a abordagem socioletométrica do pluricentrismo do português europeu e brasileiro: dos indicadores

- lexicais aos construcionais e atitudinais”, em: Soares da Silva, A., Torres, A., Gonçalves, M. (orgs.), *Línguas Pluricêntricas: Variação Linguística e Dimensões Sociocognitivas / Pluricentric Languages: Linguistic Variation and Sociocognitive Dimensions*, Aletheia, Publicações da Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Portuguesa, Braga, pp. 573-592.
- SOARES DA SILVA, A. (2011b), “Palavras, significados e conceitos: o significado lexical na mente, na cultura e na sociedade”, *Cadernos de Letras da UFF Dossiê: Letras e Cognição*, 41, pp. 27-53.
- TEIXEIRA, J. (2006). “A reciclagem do significado de comunidade: processos de reinterpretação no texto publicitário”, *Diacrítica*. Série Ciências da Linguagem, nº 20/1, Universidade do Minho, Braga, pp. 207-228, [on line] <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5250> – 12.09.2013.
- TEIXEIRA, J. (2007), “Mecanismos metafóricos e mecanismos cognitivos: provérbios e publicidade”, em: *Actas del VI Congreso de Linguística General*, Arco Libros, Madrid, [on line] <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7400/1/ProvérbiosPublicid.pdf> – 12.09.2013.
- TEIXEIRA, J. (2011), “Os publicitários são mesmo uns exagerados?: A metáfora e a metonímia na publicidade”, em: *Actas del II Congreso Internacional SEEPLU “Difundir l/a Lusofonia”*, Facultad de Filosofía y Letras da Universidad de Extremadura, Espanha, [on line] <http://hdl.handle.net/1822/14087> – 12.09.2013.