

COGNIÇÃO, ARGUMENTAÇÃO E DISCURSO

Renata Palumbo

Universidade de São Paulo

Introdução

É de nosso conhecimento que a temática acerca da ação do homem sobre o mundo via discurso vem sendo de interesse há longa data. Especificamente, em ocasião do surgimento da Polis Grega, a criação de espaços de discussão de ideias fez que estes passassem a ser considerados importantíssimos nos estudos filosóficos por se entender seu papel central no desenvolvimento de uma sociedade. Por essa razão, na Retórica Aristotélica, preocupou-se com os mecanismos linguísticos do discurso oral, tendo em vista seu caráter transformador de ideias e orientador de ações conforme o valor de verdade alcançado.

Plantin (2008, p. 8-9), ao discutir os estudos da argumentação na Antiguidade, afirma que:

Do ponto de vista da organização clássica das disciplinas, a argumentação está vinculada à lógica, “a arte de pensar corretamente”, à retórica, “a arte de bem falar”, e à dialética, “a arte de bem dialogar”. Esse conjunto forma a base do sistema no qual a argumentação foi pensada, de Aristóteles ao fim do século XIX (grifo do autor).

Embora se observe que o tratamento dado à argumentação consistiu de um estudo dividido por categorias, importa-nos lembrar que Aristóteles estabelecia analogia entre a retórica e a dialética e, consecutivamente, entre estas e a lógica (PLANTIN, 2008). À medida que houve esse diálogo, pode-se dizer que a argumentação foi tratada já na Antiguidade, levando-se em conta três fatores de ordens distintas, intrinsecamente relacionados: a ordem do social, a ordem discursiva, a ordem das ideias¹.

¹ Os sofistas foram constituindo três categorias de estudo: a Retórica, a Dialética e a Gramática, posteriormente conhecidas como o trivium dos medievais.

Enquanto que a retórica se debruçava sobre os falares públicos, discursos longos, da política e da sociedade em geral, a dialética concentrava-se nos diálogos privados, tal como o da filosofia, constituídos por perguntas e respostas dentre as quais prevaleciam as proposições entendidas como válidas. Já na lógica, os três fatores inter-relacionados correspondiam à apreensão da ideia, ao juízo (validação) desta e à formação de conceitos.

A respeito dos estudos mais recentes sobre a argumentação², os quais se apoiam em determinados pressupostos aristotélicos a partir, principalmente, da Nova Retórica de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2002 [1958]), pode-se afirmar que determinações sociais implicadas nos discursos foram amplamente discutidas por vários estudiosos (AQUINO, 1997; AMOSSY, 2005; CHARAUDEAU, 2009), assim como os mecanismos discursivos e linguísticos. O fato de considerar as especificidades das interações e as dos campos ideológicos vem permitindo a melhor compreensão de discursos escritos e falados que circulam na sociedade, tais como os políticos, os publicitários, os didáticos etc.

Entende-se que as proposições centrais da Nova Retórica – as concepções sobre auditórios universal e particular, valores concretos e abstratos, tipos de acordo, entre outras –, e o posterior encaminhamento que se deu aos estudos da argumentação, contemplam o caráter social e histórico do ser humano a partir da ideia de ele assumir comportamentos de grupos sociais, ser afetado pelas ideologias historicamente circunscritas, agir via discurso de acordo com a imagem que tem de si e daqueles a quem ele quer atingir a depender da situação. É nesse viés que se tem estudado a argumentação como prática inerente à sociedade, a propor que procedimentos discursivo-argumentativos tendem a acompanhar as mudanças das interações e as regras as quais norteiam os grupos sociais.

Por outro lado, Charteris-Black (2013), entre outros estudiosos, apresenta-nos uma abordagem cognitiva do assunto, ao relacionar a ar-

² Embora não tenhamos por objetivo uma discussão detalhada da história dos estudos argumentativos, consideramos o declínio da retórica, entre o século XIX e o início do XX, surgida pelo ideal da verdade, da transparência, principalmente, a se tratar, entre outros, da ciência, sobretudo em decorrência dos ideais do positivismo. Nesse caso, entendia-se a linguagem como representação da realidade.

gumentação à Teoria da Metáfora Conceptual de Lakoff & Johnson (1980). No estudo de Aquino (1997), também se localiza um olhar voltado para a cognição, a partir de Van Dijk (2010)³, de Goodwin & Goodwin (1992), relacionada à argumentação. Tais pesquisas, entre outras, são indícios de uma guinada da ciência da linguagem, a retomar o papel do pensamento na argumentação e ampliar o exame da cognição nas discussões acerca das práticas argumentativas.

Mesmo que se considere de extrema importância tais pesquisas, observa-se que é necessário ainda criar outras interfaces com estudos de caráter cognitivo para que se compreendam os mecanismos cognitivos que estão por detrás do dizer argumentativo, bem como o lugar da cognição nos processos discursivo-argumentativos. É nessa direção que, neste trabalho, propomos um diálogo entre investigações acerca dos estudos argumentativos e as pesquisas sobre a Teoria da Mesclagem Conceptual (TMC) de Fauconnier & Turner (1995, 2003, 2009), Fauconnier (1997, 2005), e as discussões acerca de como se constroem as ideias, apresentadas por Turner (2014). Apresentamos alguns conceitos centrais da TMC e seus desdobramentos voltados para a construção de ideias, relacionando esses estudos às pesquisas sobre argumentação. Voltamos nossa atenção para: a construção cognitiva de autoimagem e da imagem dos outros, as mesclas cognitivas, a interação e o discurso.

1. Teoria da Mesclagem Conceptual: o lugar da cognição na argumentação

Foram Fauconnier & Turner (1995, 2003, 2009) e Fauconnier (1997, 2005) que propuseram uma teoria voltada para a noção de mesclagem conceitual, para que pudessem explicar os processos cognitivos que estão por detrás das metáforas conceptuais, discutidas por Lakoff & Johnson (1980), isto é, para que observassem os bastidores da cognição. Fauconnier & Turner (1995) explicam que:

Usamos o termo “espaço mental” em contraste com o termo “domínio conceptual”. Um espaço mental é um (relativamente pe-

³ Em sua sétima edição, coletânea de setes artigos do autor, escritos entre 1976 a 1990.

queno) pacote conceptual construído com o propósito de compreensão local e ação. Espaços mentais são construídos sempre que pensamos e falamos. Eles são interconectados e podem ser modificados à medida que o discurso se desenvolve⁴.

Esses autores da TMC destacam-se por encaminharem seus estudos de maneira a constituir uma teoria em que se levam em conta os processos cognitivos e o contexto situacional particular do discurso. Eles apresentam, pois, uma abordagem integrada dos processos cognitivos, na qual se fazem entender a compreensão e o sentido que se dá às coisas como algo em construção, também efetivados em ocasião do processamento discursivo e interacional.

Militão (2009) entende que a TMC pode-nos fornecer condições de uma interface com as pesquisas acerca do texto e do discurso, colaborando para analisá-los, em razão da relação que se faz entre condições de produção e processos cognitivos. Nesse sentido, pode-se dizer que a questão da argumentação está implicada nessa afirmação, já que a ciência da linguagem dela se apropria, como objeto de investigação, desde o ressurgimento dos estudos retóricos no século XX, em ocasião dos significativos desdobramentos dos estudos linguísticos (em relação ao discurso e ao texto), ocorridos a partir dos conceitos de Saussure (1969) e os de Benveniste (1976). Quer-se dizer que, se a ciência da linguagem assume o papel de investigar também a dimensão discursiva da língua, tem-se um lugar específico para a argumentação.

Sendo a argumentação ação sobre o mundo e sobre as pessoas, ela insere-se em uma dimensão que está além da língua, mesmo que dela se aproprie no momento da enunciação. Mais do que isso, o entorno o qual encaminha procedimentos discursivos e o modo como ele se estrutura nas mentes humanas em concomitância aos conhecimentos acerca de uma língua são, de fato, indissociáveis à prática argumentativa de um homem político, que apreende e aprende a interagir desde sua infância sob influência de atitudes discursivas e sociais, historicamente circunscritas, institucionalizadas e associadas, as quais se transformam,

⁴ Tradução livre: We use the term “mental space” in contrast to the term “conceptual domain.” A mental space is a (relatively small) conceptual packet built up for purposes of local understanding and action. Mental spaces are constructed whenever we think and talk. They are interconnected, and they can be modified as discourse unfolds.

reconstroem-se a cada experiência, a cada interação. A esse posicionamento, alinham-se a ideia de Marcuschi (2005) de não existir um mundo naturalmente categorizado e a de Fauconnier & Turner (2003) de que sentidos são produzidos de modo contínuo por meio de mesclagens conceituais e não de identificações fatuais.

Ao se buscar o lugar da cognição, via estudos da TMC, na prática argumentativa, entende-se importante considerar de que modo se vê o processo de apreensão e de criação, esta sendo entendida, neste trabalho, como uma reação cognitivo-discursiva diante de cada experiência social, tais como construção ou reconstrução de ideias e de conceitos que podem levar a determinadas ações empíricas, assim como em ocasião da formulação de um texto escrito ou falado, a compra de um produto etc. Diz Fauconnier (1997, p. 181-182) a respeito da atividade criativa que: “[...] envolvemo-nos, cognitivamente, na atividade criativa sempre que atribuímos significados às formas linguísticas. Mesmo no nível mais elementar de construção do sentido, o poder criativo das operações cognitivas intrincadas é essencial”.⁵

Na TMC, considera-se a existência de mesclagens por meio das quais se constituem novos espaços mentais (espaços de mesclas) a partir da combinação entre entidades de no mínimo dois espaços mentais ou construtos mentais efêmeros (espaços de *input* ou espaços primários 1 e 2), estruturados tipicamente por *frames*/modelos cognitivos – conhecimento esquematizado a longo prazo – e interconectados.

Caso seja ativado o *frame* “Fazendo uma trilha”, uma pessoa pode lembrar-se de quando ela fez uma trilha em determinado lugar e tempo, a partir de um conhecimento de longo prazo específico e esquematizado - espaço mental (FACOUNNIER; TURNER, 2003). Tal memória pode ser ativada em outras ocasiões, a partir de outros *frames*, tomando parte de outros processos de compreensão de fatos locais e gerais.

De natureza semântico-pragmática, esses espaços são constituintes do discurso e, concomitantemente, da referenciação. Nas palavras de Fauconnier (2005, p. 291): “Os espaços mentais são pequenos conjuntos de memória de trabalho que construímos enquanto pensamos e falamos.

⁵ Tradução livre. [...] we engage in cognitively creative activity whenever we assign meanings to linguistic forms. Even at the most elemental level of meaning construction, the creative power of intricate cognitive operations is essential.

Nós os conectamos entre si e também os relacionamos a conhecimentos mais estáveis”.

Os espaços mentais propostos (estáveis e locais) pela TMC consistem de conhecimentos prévios estruturados no escopo social. Os estáveis correspondem às memórias sociais e individuais a partir das quais conhecimentos locais são estruturados. Existem, na primeira categoria, os Modelos Cognitivos Idealizados (MCI), delineados, reproduzidos e renegociados na sociedade, e as Molduras Comunicativas, relacionadas aos elementos da interação, tais como os papéis sociais, as identidades, o encontro, etc.

Nesse processo cognitivo associativo, incluem-se projeções de cerca de quinze ou dezesseis relações vitais – entre as quais estão incluídos: transformações, papéis sociais, (des)analogia, propriedades, categorizações, similaridades, singularidades, tempo, espaço, causa-efeito, parte-todo, identidade e representação – que levam a acabamentos de sentido, não estáticos, à compreensão daquilo com o qual nos deparamos em nossas trocas sociais. Há, portanto, um conjunto de memórias prontas e operações de ordem sensorial ou cognitiva, que podem ser ativados localmente e relacionados às informações postas em discurso.

No que diz respeito aos encontros sociais de ordens diversas, pode-se considerar que mecanismos argumentativos consistem de atitudes responsivas a depender da noção que uma pessoa tem a respeito do ambiente em que está (Molduras Comunicativas de interações institucionalizadas) e às memórias sociais e individuais correspondentes ao tópico em discussão. Agir do ponto de vista argumentativo corresponde, portanto, a uma resposta daquilo que se compreendeu acerca de dada interação por meio de mesclas das informações disponíveis.

Tendo em vista que é frequente o estabelecimento de debates de ideias em situações com alto grau de argumentação, o modo pelo qual cada um apresenta seu posicionamento, via discurso, pode encaminhar a certas mesclagens ou reforçar conjuntos de conceitos genéricos, preexistentes acerca da questão levantada. Mais do que isso, os *inputs* e os espaços de mescla ativados pelos participantes conduzem a dinâmica evolutiva da interação verbal e podem favorecer determinadas associações cognitivas, uma orientação estratégica a partir da qual torna o outro disposto a criar novas mesclagens na mesma direção.

Nessa acepção, postula-se que seleções lexicais cumprem o papel de operadores dos construtos/espços mentais, assim como da argumentação. É na situação interacional que se selecionam formulações as quais agem como ativadores de acesso e de identificação das informações postas no discurso. Como também, a apresentação de dadas seleções lexicais pode ser pista indicativa de espaços mentais ativados, assim como diz Fauconnier (2005, p. 291): “[...] conhecimentos lingüísticos e gramaticais fornecem muitas evidências para essas atividades mentais implícitas e para as conexões dos espaços mentais”.

2. O agir via a autoimagem

Um dos objetivos do dizer argumentativo consiste de defender uma ideia, reforçando-a na mente do *outro* – ou mesmo criando-a ou recriando-a – a fim que se consiga fazê-lo agir sobre o mundo de certa maneira, assim como afirmam Perelman & Olbrechts-Tyteca (2002 [1958]), para quem a finalidade da argumentação consiste de convencer e de persuadir um determinado auditório.

Convencer alguém está na ordem das ideias, assim como os autores assinalam e, por essa razão, torna-se importantíssimo o conhecimento do outro a quem se deseja atingir, bem como o de si e os das circunstâncias enunciativas. Nesse caminho, trilham as propostas do dizer, produto de inúmeras mesclas cognitivas, posto que ocorre por ele o favorecimento de mesclas as quais permitem criar ou reforçar ideias contra ou favor àquilo que se defende.

É nesse viés que se pode afirmar a relação intrínseca entre a (re)construção de ideias e os objetivos da prática argumentativa. Para Turner (2014), quando as ideias são materializadas podem influenciar outras mentes e mudar o mundo. Pode-se entender um ponto central do papel da cognição na argumentação: por um lado, é via discurso que reconhecemos novas possibilidades de se pensar sobre algo e agir no mundo; por outro, é na mente que a realidade do ser se constrói para que ele mude o mundo. Torna-se, portanto, o discurso uma interface por que se apreendem e se modificam os objetos cognitivos e/ou os empíricos.

Fauconnier (2005) aponta para o fato de que os espaços mentais tomam parte da dinâmica completa das situações comunicativas, inclusive, dos falares dos participantes. Afirma que as pessoas ajustam-se ao desdobramento do discurso, de maneira a procederem a mudanças de espaços mentais – atitudes de ativação, desativação e relações. Nessa direção, o autor assinala que “enquanto pensa ou fala, você está metaforicamente se movendo de um espaço mental para outro e mudando de pontos”.

Ao se relacionar o posicionamento de Turner (2014) e o de Fauconnier (2005) à argumentação, entende-se que a seleção linguística e a ordenação de ideias de um discurso podem favorecer algumas informações, as quais se tornam candidatas a certas mesclagens. Nessa acepção, podemos retomar a afirmação dos autores da Nova Retórica, quando dizem do efeito de presença como favorável à argumentação, uma vez que o dito consiste de um recorte privilegiado, e o não dito de um apagamento. O tratamento dado a algumas informações, pois, corresponde a uma atitude argumentativa que atinge de alguma maneira a mente de quem a recebe.

Além do mais, por detrás do dizer argumentativo, de um lado, há um argumentador que criou imagens a respeito de si, do outro e da situação que o cerca; por outro lado, as pessoas a quem um discurso se dirige também criam imagens. Diz Turner (2014) que elaboramos imagens sobre nós mesmos (*selfs*), identidades – relativamente estáveis e aptas a mudanças – a depender das informações ativadas de nossas plataformas mentais; consiste de uma atividade orientada pelas circunstâncias externas e pelo modo como as sentimos. Ainda, o autor afirma que ativamos tanto autoimagens quanto ações pré-estabelecidas culturalmente e, consecutivamente, assumimos comportamentos no momento em que *frames* são acionados em nossa mente.

Dessa maneira, existem autoimagens relacionadas aos papéis sociais, os quais são orientados pelo uso cultural repetido de uma identidade que está inserida em uma organização mental, referente a certa situação social. Ocorre, pois, que pessoas diferentes podem assumir a mesma imagem de si quando esta integra-se a um *frame*.

Os *frames*, culturalmente estabelecidos, ajudam-nos a gerenciar os inúmeros materiais existentes em nossa plataforma mental, – as várias imagens de si (*selfs*) existentes nela, por vezes opostas – a permitirem-

Uma vez que cenas mentais podem-se associar, a fazer uma pessoa projetar imagens distintas de si mesma, tem-se que, nos discursos publicitários voltados para produtos de beleza, encaminha-se tal processo de maneira a influenciar o consumidor a partir da ideia de quem ele quer ser. Na plataforma mental, algumas informações consistem de extrema importância para a argumentação, caso sejam mescladas e conduzidas para o efeito “vejo-me como na propaganda” ou “quero ser como a mulher do anúncio”. Entendemos que essas informações correspondem: Ideia de beleza associada à juventude; autoimagem do passado e a do presente; ideia de eficiência do produto; ideia acerca do gênero discursivo; papel social ativado (esposa, atriz, mulher, etc.)

A respeito desses efeitos da argumentação, a partir do momento em que as mesclas são efetivadas, compreendemos que a ideia de beleza associada à juventude é constituída pelo uso repetido de imagens sociais padronizadas, sobretudo, na mídia. A cultura social-midiática encaminha essas imagens mentais do belo de maneira a promover nas pessoas certas associações entre autoimagem e imagem do outro (belo), podendo alcançar o efeito “não estou/sou bonito(a)”, “preciso-me tornar belo”.

Trata-se, nesses casos, da ação pela sedução, que nos toca, em concordância com Meyer (2014, p. 142): “onde somos sensíveis nos nossos desejos mais íntimos ‘metaforizados’ e deslocados para novas identidades onde podem seguir livremente sem nos confrontar com a sua insaciabilidade essencial”.

No caso da autoimagem do passado e a do presente, ativadas por palavras ou objetos, fotografias, vídeos, etc., consiste de mais um modo como a mente opera e torna a pessoa disposta a aderir a uma ideia (usar um produto, por exemplo). Nesse caso, propagandas podem estimular certas mesclas, pelas quais é possível chegar a ideia alinhada à tese proposta (“Posso voltar a ser como antes”). Quando ocorrem mesclas com determinados *frames* e papéis sociais (clube, festa, trabalho, etc.), é possível que também ocorra a ideia “Eu preciso ficar assim”.

A ideia de eficiência do produto pode ser construída por meio de provas – estratégica argumentativa amplamente discutida na Retórica e nos estudos de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2002 [1958]). Em (1), as fotografias revelam os efeitos do produto. Do ponto de vista cognitivo, tal procedimento confere ao público estímulo para estabelecer certas as-

sociedades as quais os levem a pensar que tal ação (usar o produto) pode surtir tal reação, gerando credibilidade. Assim é que, via o discurso argumentativo da publicidade, age-se sobre o outro, ativando “uma identidade tropológica figural, entre o que o produto promete e aquilo que todos desejamos ser: jovens, bafejados pelo amor e detentores de riquezas” (MEYER, 2014, p. 143).

3. O fazer argumentativo via mesclagens de imagens de si e dos outros

Nas seções anteriores, vimos que o diálogo entre estudos da TMC, sobretudo, a respeito da construção de autoimagens, e os do discurso e da argumentação, pode-nos levar a compreender melhor os mecanismos argumentativos, em especial, relacionados ao jogo de identidades, relações entre o eu e os outros, inerente às atividades discursivas com graus diversos de argumentatividade.

Se por um lado, a noção que se cria de si – a partir das experiências que se tem e pelo contato com discursos socialmente elaborados – confere à argumentação certos efeitos tal como discutido, por outro, pode-se afirmar que o modo como construímos as pessoas também consiste de um procedimento extremamente importante no que se refere à produção discursiva e aos propósitos argumentativos. É na maneira como constrói os outros, discursivo e cognitivamente, que leva os homens a buscar comunhões ou afastamentos, em uma contínua relação dialógica, social e histórica.

Já foi sobejamente discutido por Benveniste (1976) que existe intrínseca relação entre o “eu” (quem fala) e o “tu” (para quem se fala), bem como que o tempo e o espaço da enunciação correspondem ao “aqui”, lugar de quem fala, e ao “agora”, momento em que se toma a palavra. Quando se diz, portanto, dirige-se para alguém que foi pressuposto por um “eu” em algum momento social e historicamente demarcado. Nessa direção, entende-se que o discurso de caráter argumentativo carrega esse diálogo entre locutores proposto por Benveniste (1960) de maneira significativa, ao se considerar que a finalidade desse dizer consiste de atingir alguém e de modificar meios. Essa ação de gerir mudanças via práticas

discursivas é organizada por consequência da imagem que se constitui do outro e de si, uma vez que estas orientam o tipo de relação que se quer manter ou alterar. Trata-se, pois, de diálogos recíprocos entre imagens, sobre os quais a argumentação age, de maneira a privilegiar certos modelos sociais, utilizando-os, por vezes, como objetos de acordo.

Para Meyer (2014), no jogo argumentativo entre o “eu” e os “outros”, existem relações de inclusão e de exclusão – o locutor une-se ao interlocutor à medida que exclui outros (terceiros) –, as quais operam simultaneamente e nas quais subjazem a lógica do sedutor, a do predador e a do consenso. Enquanto que, na primeira, a finalidade consiste de diminuir distâncias, na segunda, concebe-se a ideia de vencer à ação de convencer; nesse caso, quem fala ocupa um lugar de prestígio, de poder. Na lógica do sedutor e na do predador, cooperam estratégias argumentativas voltadas para se evidenciar determinadas diferenças e semelhanças no e pelo discurso a respeito do eu (voz de quem assume o discurso) e dos outros (o auditório e os referentes ativados), a fazer que o juiz da situação assumira certa identidade de si e um lugar social, aderindo a posição privilegiada do dizer argumentativo e chegando a um consenso.

O papel do outro na argumentação também foi discutido na Retórica Clássica e, posteriormente, na Nova Retórica, principalmente, no que se refere a quem se objetiva convencer e persuadir (auditório). Na Antiguidade, Aristóteles classifica o auditório, tendo em vista a idade e a fortuna. Também Cícero orienta sobre a necessidade de ajustar o dizer às características do outro, mais especificamente, falar de maneira “ignorante e grosseira, que sempre prefere o útil ao honesto” e “esclarecida e culta, que põe a dignidade moral acima de tudo” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002 [1958], p. 23).

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2002 [1958]) enumeram diversas informações significativas para se criar a imagem do auditório. Afirmam que o discurso argumentativo deve levar em conta as opiniões dominantes de dados grupos, as convicções indiscutíveis, as premissas aceitáveis, as concepções alicerçadas culturalmente, as funções sociais desempenhadas em instituições legitimadas.

Além de se considerar esses parâmetros na construção do auditório, dizem os autores da Nova Retórica que é preciso observar que uma pessoa muda de mentalidade quando assume papéis diferentes, tal como

ocorre com um político ao alterar sua posição de esquerda, para assumir um lugar de responsabilidade no governo. Tais mudanças são significativas para a argumentação, assim como seguem afirmando os estudiosos: “O ouvinte, em suas novas funções, assumiu uma personalidade nova, que o orador não pode ignorar” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002 [1958], p. 24).

A partir desses pressupostos advindos dos estudos da argumentação, torna-se indiscutível o caráter motivador das imagens de si e dos outros construídas pelos participantes de dada interação. Ainda interessa-nos discutir de que modo os processos cognitivos também se aliam a essa habilidade humana de, ao mesmo tempo, construir a si e aos outros, produzir discursos e, por eles, modificar-se e mudar situações.

De acordo com Turner (2014), em algumas áreas de pesquisa, tais como na psicologia e na filosofia, a habilidade de se conceber uma noção da mente de outras pessoas parte do pressuposto da Teoria da Mente, na qual se entende que existe um sistema de inferências por meio do qual uma pessoa atribui estados mentais a si e a outras. Seguindo, em parte, o pressuposto de Aristóteles, Hume e Darwin⁶, para quem o modo como percebemos a mente dos outros deve-se à maneira como concebemos a nós mesmos, Turner (2014) assinala que é via mesclagens conceptuais que os seres humanos criam imagens de si e dos outros de maneira intrínseca.

Para o estudioso, não possuímos acesso à mente de outros seres humanos diretamente, ou de outros animais, nem mesmo temos como partilhar a dor e sentir o que pessoas sentem. O que temos, de fato, são percepções acerca dos outros, encaminhadas pelas nossas conceptualizações, as quais são efetivadas por meio de nossa capacidade de ver, de cheirar, de tocar, etc. o que está externo a nós mesmos, ao mesmo tempo em que projetamos o outro via um processo análogo entre ele e nossas autoimagens. Assim é que, mesmo que se tenham mecanismos para se tentar acessar à mente, tais como os exames cerebrais, Turner (2014) afirma que não temos acesso à mente do outro em absoluto.

Nessa perspectiva, ocorrem mesclagens conceptuais a partir das quais se constituem imagens das pessoas ou de animais em decorrência

⁶ Citados por Turner (2014, p. 33).

das imagens de si (*selves*). Recorremos à Antiguidade para exemplificar esse processo. Já naquela época, os deuses eram simbolizados por figuras compostas por partes de animais e de pessoas, tal como ocorre em algumas ilustrações egípcias sobre Thot, o Deus da lua e da sabedoria, considerado o criador da escrita e patrono dos escribas. Nesse caso, a imagem de Thot é produto de uma mesclagem conceptual entre o corpo de um homem egípcio que segura hastes de papiro e a cabeça de uma ave, de maneira a levar à ideia de alguém acima dos seres humanos, um Deus.

Desse modo, trata-se de um processo cognitivo associativo complexo, no qual se realiza compressão e se projetam as relações vitais, entre outras, de partes-todo (cabeça da águia e homem-escriba é o Deus Thot), identidade (Deus da sabedoria e da escrita), causa e efeito (dá ao homem-escriba a escrita ou o conhecimento para que fique sábio). Nesse processo, ativa-se também um conhecimento prévio a respeito da águia (espaço mental estável), a quem se deu a propriedade humana da sabedoria, a promover a ideia de um animal com a característica de um homem extremamente sábio.

É a partir dessas relações que a imagem de Thot passa a fazer parte de uma memória coletiva, que pode ser ativada a qualquer momento em discursos diversos de épocas distintas. Além do mais, essa mesclagem, como outras, pode alcançar valor de verdade, dialogar com diversos *frames* via discursos, reconstruir-se e produzir efeitos favoráveis em uma tese. Assim, ativar a imagem de um Deus pode ser um caminho para convencer e persuadir alguém que, nele, acredita. Em contrapartida, é também via mesclagens e contradiscursos que se pode desconstruir o valor de verdade até mesmo da imagem pré-concebida de um Deus.

O exemplo da imagem de Thot, que é produto de certas mesclagens, pode ser estendido a diversas outras a respeito de seres humanos. De fato, o que se ativam, em discursos políticos, religiosos e publicitários, são modelos mentais de pessoas, que se foram constituindo por meio de uma rede coletiva de associações, com a finalidade de sustentá-los ou alterá-los. Nesses processos associativos, criam-se categorias de homens com valores de prestígio ou de desprestígio de tal maneira que estas passam a fazer parte do conjunto de convicções de certos grupos

sociais. Ao mesmo tempo em que esse outro a quem tentamos convencer e persuadir de algum modo trata-se de uma imagem mental que criamos a respeito dele – de suas crenças, de seus comportamentos, de seus valores – em discursos diversos, imagens acerca de outras pessoas são encaminhadas, a sugerir mesclagens e, consecutivamente, ideias. Ilustramos tal acepção com o exame da seguinte propaganda política:

Figura 2 - Santinho Político do candidato Wilson do Partido dos Trabalhadores



Em 2010, Wilson Martins candidatou-se à reeleição como governador do Estado do Piauí pelo Partido dos Trabalhadores e alcançou vitória no segundo turno. Na época, Luiz Inácio Lula da Silva terminava seu segundo mandato como presidente da República Federativa do Brasil e apoiava a candidatura de Dilma Rousseff à presidência do país. Levando em conta tal conjuntura política, em (2), examina-se uma organização de informações a qual permite que se efetive uma imagem do candidato Wilson a partir da ativação dos outros dois políticos, de maneira a criar um candidato análogo a Lula e a Dilma (todos são do PT), em um processo associativo entre domínios conceptuais previamente estruturados no escopo social.

Lula deixava o cargo com 87% de aprovação dos brasileiros, conforme o jornal O Globo de 16 de dezembro de 2010, e utilizava-se de uma argumentação pautada pelas mudanças socioeconômicas que havia feito em prol dos mais pobres. Ao se colocar as fotografias lado a lado e selecionar a formulação “Governador Wilson é mais mudança”, ativa-se

o conhecimento prévio do governo Lula e encaminha-se a projeção das relações de parte-todo (Wilson-Lula), de causa e efeito (continuar mudando com Lula), de tempo e espaço (nos próximos anos).

A relação vital de mudança/transformação proposta por Fauconnier & Turner (2003) também corresponde a um fator importante na mesclagem sugerida no anúncio. Para os autores, a mudança pode estar conectada a uma identidade ou a um efeito de uma causa. A respeito do anúncio analisado, a formulação “*é mais mudança*” consiste de um possível *input* que leva a ativação do que foi feito em termos de mudança e a possibilidade de se continuar fazendo, em ocasião de se associar com as ações do governo Lula e com as identidades de Lula presumidas (chefe de Estado, líder do Partido dos Trabalhadores).

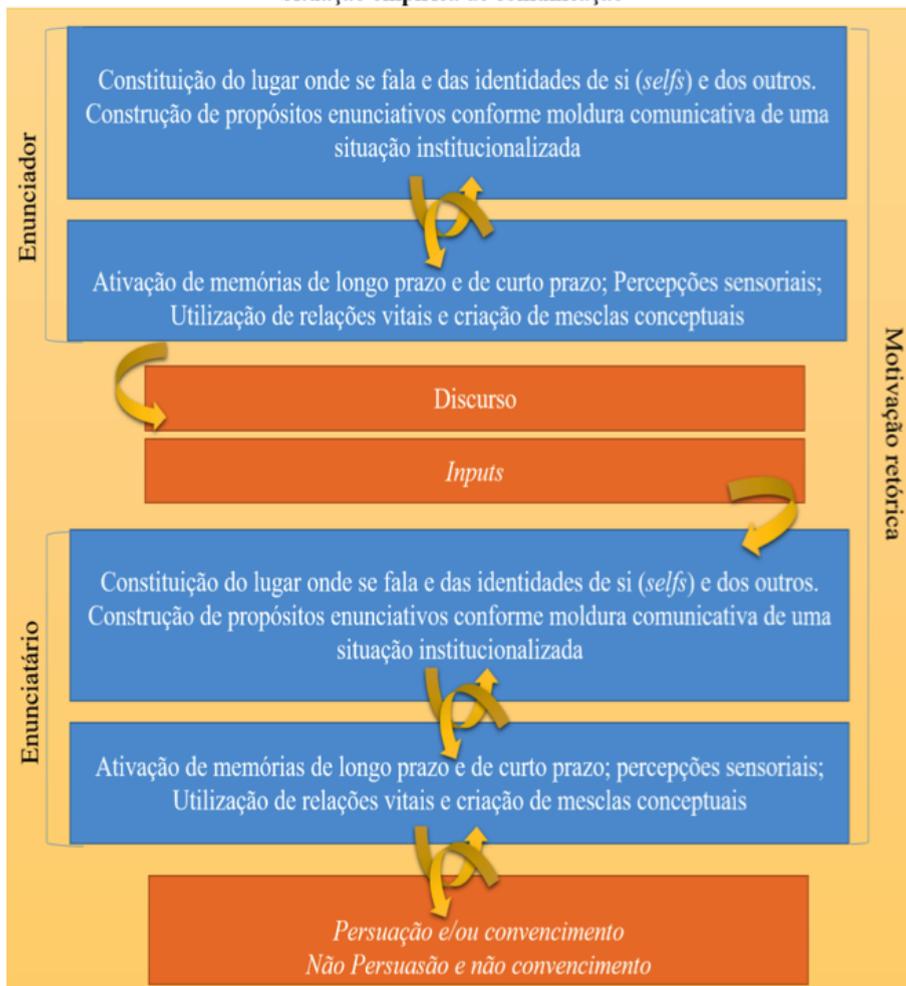
Entendemos que, nos dispositivos cognitivos em que operam, de maneira interconectada, as relações vitais – causa-efeito, identidades, mudança, parte-todo, analogia, etc. – aliam-se os mecanismos argumentativos. Em específico, na tentativa de fazer alguém agir a partir do que lhe é exposto em termos de efeitos futuros, selecionam-se estratégias cognitivo-discursivas voltadas para a argumentação da ligação e a da direção, discutidas por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2002 [1958]), nas quais se atrela o modo de organização da apresentação de etapas à formulação da proposta. Ainda dizem os estudiosos que o argumento da direção difere do relacionado ao receio do precedente, mesmo que coexistam. No último caso, mostra-se a necessidade de se opor a uma dada atitude, motivando um temor à repercussão de ações e à qualificação ou desqualificação dos agentes envolvidos.

No anúncio examinado, figura (2), pode-se dizer que as informações sobre as ações políticas e suas etapas estão comprimidas na imagem, em especial, de Lula, de modo que se torna dispensável enunciá-las detalhadamente, para que um público específico compreenda o enunciado e ative determinada memória de longo prazo, relacionada aos políticos postos como objetos do discurso. Ao mesmo tempo, a identidade do auditório como juiz do futuro do país dialoga com as dos referentes e, mais uma vez, tal como analisamos em (1), tem-se o caso da ativação de *selves*, a qual estrutura o modo de interagir com o anúncio e ser atingido por ele de maneira a ser convencido e persuadido ou não.

4. Os processos cognitivos ligados aos argumentativos: esquema explicativo

A partir do que se apresentou acerca dos estudos da TMC e os de discursos e argumentação, desenvolvemos um esquema (síntese), com a finalidade de explicar de que modo os processos cognitivos ligam-se aos argumentativos nos discursos situados.

Figura 3 – Esquema explicativo dos processos cognitivos ligados aos argumentativos
Situação empírica de comunicação



Fonte: elaboração própria.

No esquema, ilustramos os processos cognitivos que podem ser utilizados tanto pelo enunciador quanto pelo enunciatário em ocasião da produção de um discurso argumentativo e de seu contato. Aquele, quando atento às suas falas, procederá conforme as imagens construídas sobre si e a respeito dos que desejam convencer e persuadir, tal como já postulamos. Tais construções serão delineadas a depender da moldura comunicativa ativada, a qual também é fundamental para se que chegue aos propósitos enunciativos dos quais o enunciador toma parte para organizar seu discurso.

Além das imagens de si e dos outros, da ativação da moldura comunicativa, da seleção dos objetivos do dizer, inúmeras outras informações podem ser alocadas e associadas, a permitir que operações cognitivas, denominadas relações vitais por Fauconnier & Turner (2003), participem do processo e deixem marcas linguísticas, *inputs*, as quais podem ser percebidas pelo enunciatário e levá-lo a criar determinadas mesclagens.

Nesse processo de orientar o enunciatário a certas mesclagens, que corresponde a uma atitude argumentativa, dialogam-se as especificidades desse outro no que diz respeito às suas memórias de longo e de curto prazo, suas percepções sensoriais, seus *frames* e o conhecimento que ele dispõe acerca da língua e das imagens enunciadas. Ocorre que tanto um quanto outro têm no discurso uma interface de comunicação, isto é, interação por meio de um dispositivo mediador e, ao mesmo tempo, agente que orienta ideias, ações e reações. Entretanto, o efeito do encontro, via prática discursiva, não se dá sem o entorno situacional e os mecanismos cognitivos que o ser humano possui para compreender o mundo e para agir sobre ele.

Dessa maneira, não se pode considerar que um argumento seja, indiscutivelmente, válido para um auditório, mesmo que este tenha sido criado por meio de pesquisas de opinião, estudos etnográficos e sociológicos, em razão de os efeitos da argumentação e os fatores que a motivam dependerem também de características individuais, oriundas das experiências vividas por cada pessoa.

Nessa acepção, no exemplo (2), discurso político da candidatura de Wilson Martins, o enunciatário poderá ativar percepções sensoriais as quais validem ou não a necessidade de se continuar com o governo de

Martins, análogo ao de Lula, a depender se elas se ajustarem às sensações de bem-estar, de saciedade ou às de fome, mal-estar, etc. Além do mais, é possível que se mesquem como era sua vida antes e depois do governo, de maneira a gerar medo da mudança ou temor pela continuidade dos agentes políticos. É por esse viés que o argumento da direção e do receio ao precedente, apresentados por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2002 [1958]), quando postos em discursos situados, agem nas mentes dos enunciatários, a permitir que a tese seja aceita ou rejeitada por eles.

Conclusão

A interface entre as teorias trouxe-nos indícios da maneira como as pessoas criam, reciprocamente, autoimagens (*selves*) e imagens dos outros, por meio de mesclas estimuladas por informações postas em discursos, a depender de experiências individuais e coletivas. A partir dessas mesclas, é possível criar ou reforçar ideias, de modo que determinadas teses possam ser aceitas ou negadas.

Referências

- AQUINO, Z. G. O. *Conversação e conflito: um estudo das estratégias discursivas em interações polêmicas*. 1997. 367f. Vol I e II. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997.
- AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005
- BENVENISTE, É. *Problemas de Linguística Geral I*. Tradução de Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. São Paulo: Nacional/Edusp, 1976.
- CHARAUDEAU, P. La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. In: SHIRO, M. et. al. *Haciendo discurso*. Homenaje a Adriana Bolívar. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, 2009. Disponível em: <http://www.patrickcharaudeau.com/La-argumentacion-persuasiva-El.html>. Acesso em: 20 out. 2013.
- CHARTERIS-BLACK, J. *Analysing political speeches: Rhetoric, discourse and metaphor*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013.
- FAUCONNIER, G. *Mappings in thought and language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- _____. Compression and emergent structure. In: HUANG, S. (Ed.). *Language and Linguistic*. New York: Basic Books, 2005. p. 523-538.

- FAUCONNIER, G.; TURNER, M. Conceptual integration and formal expression. *Metaphor and symbolic activity*, v. 10, n. 3, p. 183-203, 1995.
- _____. *The way we think*. New York: Basic Books, 2003.
- _____. *The Origin of Language as a Product of the Evolution of Double-Scope Blending*. Commentary, Behavioral and Brain Sciences, 2009.
- GOODWIN, C; GOODWIN, M.H. Assessments and the construction of context. In: DURANTI, A.; GOODWIN, C (Ed.) *Rethinking context*. Language as an interactive phenomenon. Studies in the social and cultural foundations of language. Cambridge: Cambridge University Press, 1992. p. 147-190
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. Chicago: Chicago University Press, 1980.
- MARCUSCHI, L. A. A construção do mobiliário do mundo e da mente: linguagem, cultura e categorização. In: MIRANDA, N. S.; NAME, M. C. (Org.). *Linguística e cognição*. Juiz de Fora: Ed.UFJF, 2005. p. 49-77.
- MEYER, M. *Questões de retórica*. Linguagem, razão e sedução. Tradução de António Hall. Lisboa: Edições 70, 2014.
- MILITÃO, J. A. Compressão e descompressão: a chave da compreensão. In: COSTA, J. C. da; PEREIRA, V.W. (Org.). *Linguagem e cognição: relações interdisciplinares*. Porto Alegre: PUC Rio Grande do Sul, 2009. p. 304-318.
- PLANTIN, C. *A argumentação*. História, teorias, perspectiva. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2008.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da Argumentação*. A Nova Retórica. Tradução de Maria Ermentina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2002 [1958].
- SAUSSURE, F. de. *Curso de lingüística geral*. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1969.
- TURNER, M. *The origin of ideas: Blending, Creativity and the Human Spark*. New York: Oxford, 2014.
- VAN DIJK, T. *Cognição, discurso e interação*. Tradução de Ingedore Villaça Koch. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2010.