

METÁFORA, COGNIÇÃO E TEXTOS PUBLICITÁRIOS: DIÁLOGOS POSSÍVEIS?

*Solange dos Santos*¹
*Évelyn Aquino Santana*²
*Leilane Ramos da Silva*³

Resumo: Este estudo, a partir de uma análise sociocognitiva, focaliza o uso de metáforas conceituais nas manchetes de 2003-2008 da edição especial (Retrospectiva) dos 10 anos da Revista Perfil. Como fontes teóricas, usamos os estudos de Lakoff e Johnson (2002) e os métodos propostos por Sardinha (2007), que demonstram o papel das metáforas no pensamento e na ação comunicativa.

Palavras-chave: Metáforas conceituais. Perspectiva sociocognitiva. Perfil.

Abstract: On the basis of a sociocognitive perspective of analysis, this study focuses the use of conceptual metaphors in the news articles of 2003 - 2008 of the special edition of the 10 years of the Revista Perfil. As theoretical sources, we use the studies of Lakoff and Johnson (2002) and the methods considered by Sardinha (2007), which demonstrate the role of the metaphors in the thought and communicative action.

Keywords: Conceptual metaphors. Sociocognitive perspective. Perfil.

1 INTRODUÇÃO

Por muito tempo, as metáforas foram consideradas como um adorno e mesmo como um desvio utilizado pelo homem para embelezar a linguagem. Entretanto, as metáforas estão presentes na vida cotidiana no pensamento e na ação, de forma convencionalizada e, na maioria das vezes, nem percebemos sua presença. Geralmente de maneira inconsciente estamos estruturando um conceito a partir de outro, ou seja, numa percepção conceitual, a metáfora passa de uma simples figura de linguagem para um fenômeno cognitivo fundamental. A esse respeito Lakoff e Johnson (2002) afirmam que "... a maior parte do nosso sistema conceitual é metaforicamente estruturado, isto é, que os conceitos, na sua maioria, são parcialmente compreendidos em termos de outros conceitos".

Os estudos dos referidos autores ressaltam a ideia de que as expressões linguísticas são derivadas de processos engendrados na mente e se correlacionam com o contexto onde são produzidas. Nesse sentido, as expressões linguísticas representam

¹ Aluna do curso de Letras UFS/Itabaiana.

² Aluna do curso de Letras UFS/Itabaiana.

³ Professora do curso de Letras UFS/Itabaiana.

“pistas” para o processamento de diferentes significados que são atribuídos por meio da relação que o falante mantém em sua vida social. Em outras palavras,

os significados não são propriedades das palavras, mas construções que se atualizam na mente dos sujeitos, em correlações que se estabelecem entre a forma manifesta e os contextos nos quais a interação ocorre. O contexto determina qual domínio está ativo e, importando para a construção do significado as informações ali armazenadas, podemos construir o significado do enunciado manifesto. (CHIAVEGATTO, 2002, p. 148)

Na verdade, os falantes não se dão conta de que estão diante de mapeamentos entre domínios conceptuais: um *domínio-fonte* (das experiências mais concretas) e um *domínio-alvo*, em que o primeiro desses é mapeado sobre o segundo. Assim, para conceitualizar algo abstrato (*domínio-alvo*) recorre-se a algo mais concreto (*domínio-fonte*). Por exemplo, “vamos economizar tempo” é uma expressão metafórica que é originada na metáfora conceptual TEMPO É DINHEIRO, na qual tempo e dinheiro são *domínio-alvo* e *domínio-fonte*, respectivamente. Essas expressões linguísticas aparecem em distintos tipos de textos, tanto oral como escrito, evidenciando que são mais que recursos estilísticos ou mero ornamento retórico, mas sim uma parte fundamental para o processo de aquisição do conhecimento e compreensão da realidade. Em vista disso, podemos evidenciar a presença de expressões metafóricas em textos poéticos, acadêmicos, publicitários, entre outros. De acordo com Sardinha (2007, p. 137), “as metáforas estão presentes na linguagem da imprensa de forma marcante. Elas são particularmente visíveis em textos de colunistas, que as usam para criar um estilo próprio”.

A par dessa concepção, este estudo, vinculado ao projeto *Metáforas conceptuais veiculadas na edição comemorativa de 10 anos da revista perfil, PIBIC/UFS/CNPq*, tem o propósito de analisar, à luz de uma perspectiva sociocognitiva⁴, enunciados extraídos da reportagem de capa “Retrospectiva” da edição especial de comemoração aos 10 anos da *Revista Perfil*. Trata-se de uma revista de publicação mensal do município de Itabaiana/SE que deixa transparecer, desde o momento do seu nascedouro até a atualidade, o realce de metáforas conceptuais as mais diversas e estas contribuem sensivelmente para a criação do estilo do responsável pela matéria, dando contornos

⁴ De acordo com Cançado (2008), os cognitivistas afirmam que a metáfora faz parte da linguagem cotidiana, sendo vista como uma maneira de se pensar e falar sobre o mundo.

distintos às belezas culturais e, principalmente, aos potenciais turísticos das cidades do interior sergipano destacados no corpo de suas matérias.

2 PROPOSTA METODOLÓGICA E MATERIAL DE ANÁLISE

A proposta metodológica adotada pelo projeto consiste na identificação e análise das metáforas conceptuais na revista *Perfil*. Optou-se pela edição 100 - Especial de 10 anos por reunir todas as capas das edições anteriores, de modo a fazer uma retrospectiva do trabalho prestado à comunidade do interior sergipano. Lançada no dia 26 de janeiro de 1998 no município de Itabaiana-SE, a Revista Perfil divulga as belezas culturais e, principalmente, os potenciais turísticos das cidades do interior sergipano, os eventos, questões políticas e culturais. Do que se sabe, é a única que tem como foco retratar os fatos do interior de Sergipe. Ela se divide em três partes principais: i) **Seções:** Converse com o leitor, Entrevista, Registrando, Especial, Espaço literário, Sociedade, Cinema, Perfil Marketing, Garota Perfil, Balada; ii) **Cidades:** Dorés, Itabaiana, Lagarto, Glória, Aracaju, Malhador e Pinhão; iii) **Colunas:** Saúde, Empreender, Comportamento, Ponto de vista e Contos e causos. . Vale frisar, inclusive, que a revista conta, também, com uma página na internet (www.revistaperfil.com.br).

A análise de metáforas no espaço de uma revista reacende uma discussão sobre a forma tradicional de se observar este fenômeno sociocognitivo. Segundo Sardinha (2007), na linguagem da imprensa as metáforas conceptuais funcionam como ativadoras de um estilo próprio de quem produz a mensagem. Na verdade,

As metáforas são recursos retóricos poderosos e são conscientemente usados por políticos, advogados, jornalistas, escritores e poetas, entre outros, para dar mais 'cor' e 'força' a sua fala e escrita. Elas também são meios econômicos de expressar uma grande quantidade de informação. Ao mesmo tempo, são um modo simples de expressar um rico conteúdo de ideias, que não poderia ser bem expresso sem elas. As metáforas também criam uma relação de proximidade com o ouvinte, o leitor ou a plateia, pois ao 'entender' a metáfora, o leitor passa a ser cúmplice do falante. (SARDINHA, 2007, pp. 13-14)

Vale ressaltar que as metáforas conceptuais são culturais, visto que refletem a ideologia e o ponto de vista de uma sociedade. Por conseguinte, a metáfora é compreendida somente no contexto social a que pertence. Logo, as metáforas variam, conforme a cultura e o contexto em que estão introduzidas. Decorre dessa singularidade a escolha da revista como instrumento de estudo, visando assim à

investigação de fenômenos linguísticos extraídos de situações reais da comunidade de Itabaiana e região.

As metáforas são entendidas como o resultado de uma comparação, mas podem ser compreendidas de formas diferentes a depender do direcionamento da vertente de estudo. Na visão tradicional, apresentada na tradição retórica iniciada com Aristóteles, a metáfora é considerada uma figura de linguagem, um adorno ou até mesmo um desvio cuja função é embelezar a linguagem, sendo muitas vezes concebidas como um mero recurso utilizado em textos poéticos, com pouca ou nenhuma atenção enquanto fenômeno cognitivo ou sociocognitivo.

Somente em 1980, com os estudos de Lakoff e Johnson (*Metaphors we live by*), a metáfora passou a ser foco de análise nas manifestações linguísticas da linguagem ordinária. Para a análise, utilizamos como suporte teórico, principalmente, os estudos de Lakoff e Johnson (2002) e a tipologia proposta por eles para classificar os tipos de metáforas conceptuais no *corpus*. Considerando-se o fato de o projeto ainda estar em fase inicial, apresentaremos apenas alguns exemplos⁵ para ilustrar as categorias propostas pelos referidos autores.

3 A ANÁLISE

De modo geral, buscamos no *corpus* identificar e analisar as três categorias de metáforas conceptuais postuladas por Lakoff e Johnson (2002): **3.1 Estruturais; 3.2 Orientacionais; 3.3 Ontológicas.**

3.1 ESTRUTURAIS

As metáforas *estruturais* são as que servem de exemplos e são resultantes de mapeamentos complexos, ou seja, quando recorremos a um conceito para falar de outro. Um exemplo disso seria a metáfora VIDA É GUERRA, em que utilizamos do campo semântico *guerra* para falar sobre *vida*. No *corpus* analisado, verificamos a seguinte ocorrência:

(1) *Vencendo batalhas, encararam juntos a era digital...*

⁵ Os exemplos expostos neste presente trabalho são retirados do artigo intitulado "A comunicação escrita: um *perfil* das metáforas conceptuais", de Juliana Carla dos Santos e Solange dos Santos, desenvolvido como requisito parcial na obtenção de créditos na disciplina "Semântica e Pragmática" – 506036, ministrada pela Profa. Dra. Leilane Ramos da Silva, durante o semestre 2008.2, na Universidade Federal de Sergipe, Campus Professor Alberto Carvalho, Itabaiana/SE.

Podemos observar em (1) que o verbo “vencer” e o substantivo “batalhas” pertencem ao domínio de origem *guerra*, fazendo uma relação com domínio-alvo *vida*. Outro exemplo de metáfora identificada é: MAIOR É MELHOR:

(2) *Os motivos para expansão do ramo são o grande número de ofertas*

Temos nessa expressão linguística a metáfora conceptual MAIOR É MELHOR, pois a justificativa dada à expansão do ramo é o aumento dos números de ofertas.

3.2 ORIENTACIONAIS

Outra categoria de metáfora são as metáforas conceptuais orientacionais. As metáforas *orientacionais* são as que envolvem direção, tais como: em cima, em baixo; para cima, para baixo; dentro, fora; entre outros. De acordo com Espíndola (2006, p. 110), “Essas orientações não são arbitrárias, pois elas têm uma base na nossa experiência física e cultural”, isto é, as metáforas orientacionais variam de uma cultura para outra.

Na revista analisada, verificamos alguns exemplos desse tipo de metáfora, em que os conceitos orientacionais são utilizados. Eis alguns exemplos:

(3) *Um país que vislumbra o progresso e a estabilidade necessita investir em tecnologia e, para isso, precisa de mão de obra altamente qualificada.*

(4) *O caráter meritocrático (do latim mereo, merecer, obter) dos concursos públicos exige um nível de preparação muito alto.*

(5) *Esse investimento rendeu grande sucesso e credibilidade, colocando o grupo Bom Bom, empresa genuinamente estanciana, no alto do desenvolvimento econômico do município e de nosso Estado.*

É possível identificar em: “*exige um nível de preparação muito alto*” e em “*precisa de mão de obra altamente qualificada*”, a metáfora orientacional BOM É PARA CIMA, visto que no primeiro exemplo o advérbio “altamente” afirma ser uma boa mão de obra, aquela que for muito qualificada. No segundo exemplo, quanto mais alto for o grau de preparação, melhor ela será. Fato semelhante ocorre em (5), para designar um bom desenvolvimento foi utilizada a palavra “alto”. Nesses casos, podemos também

identificar a metáfora MAIOR É MAIS ALTO e MAIOR É MELHOR. E essa última pode ser percebida nos exemplos abaixo:

(6) Devido ao crescimento no número de empreendimentos e lançamentos deste ano, o aumento nas vendas e a movimentação financeira foi uma consequência já esperada.

(7) Os motivos para a expansão do ramo são o grande número de ofertas de vagas em várias áreas do setor público e a baixíssima inadimplência.

Entretanto, há casos em que BOM É PARA BAIXO, como pode ser verificado no exemplo (7), no qual “baixíssima” indica que a falta de cumprimento dos compromissos financeiros quase não ocorreu, o que favoreceu a expansão do ramo. Vejamos os seguintes exemplos:

(8) É um ramo lucrativo e de baixo investimento inicial.

(9) E não adianta saber “por cima”. É preciso conhecer profundamente, porque os clientes têm hoje grandes oportunidades, via internet e outros meios, de acessar informações dos concorrentes e produtos similares.

Em “baixo investimento inicial”, a palavra “baixo” também possui uma concepção positiva, pois sugere que o pouco investimento proporciona o lucro. Em (9), o advérbio “profundamente” está assinalando um conhecimento amplo, em oposição à “saber por cima”, significando conhecimento superficial. E com relação à palavra “baixo”, ainda destacamos a metáfora: RUIM É PARA BAIXO como:

(10) Apesar do baixo percentual o acesso cresceu significativamente

(11) Quando sozinho (a), ou solteiro (a) a baixa da libido pode impossibilitar a pessoa com depressão de iniciar um relacionamento novo, devido ao fato de que, além do baixo desejo sexual, estará acentuada também uma baixa auto-estima.

No caso de (10), “baixo” é sinônimo de negatividade, sugerindo que um baixo percentual provoca um difícil acesso. Em (11), podemos evidenciar a construção de expressões que conceituam a palavra “baixo” como algo ruim, tendo em vista que o “baixo desejo sexual” e a “baixa auto-estima” prejudicam o relacionamento entre as pessoas.

As expressões metafóricas destacadas evidenciam que as metáforas conceptuais são frutos de uma convenção cultural, mostrando que as escalas podem ser invertidas. O contexto é um fator determinante nesses casos.

3.3 ONTOLÓGICAS

As metáforas *ontológicas* são aquelas que transformam um conceito abstrato em entidades, sem estabelecer mapeamentos. Ocorre a personificação, isto é, algo abstrato é concretizado como sendo uma pessoa, um objeto ou um recipiente. Observemos os exemplos a seguir:

(12) *EMME* marca presença em *Dores*

(13) *Os recursos tecnológicos* se fizessem presentes

(14) *Sergipe* sonhou, *Itabaiana* acreditou

(15) *O Ministério da Educação* implantou um sistema de avaliação

(16) *Caberia a escola* *fazer* uma tradução pedagógica

(17) *A educação escolar* hoje *tem* a possibilidade de *estabelecer* interações multidirecionais

(18) *Uma sociedade jovem e que caminha*

(19) *Nossa Senhora das Dores: uma joia no coração de Sergipe*

Em (12), EMME (Escola de Ministério de Música e Evangelismo) assume um papel personificado, visto que, o ato de “marcar presença” (outra metáfora) é uma ação humana, o mesmo ocorre com em (13). No exemplo (14), Sergipe e Itabaiana recebem ações que são peculiares ao homem (sonhar e acreditar). Fato semelhante ocorre em (15), em que a ação de implantar é atribuída ao ministério da educação (um elemento abstrato).

Nas construções (16) e (17), destacam-se os empregos de verbos que exprimem metáforas ontológicas. O verbo “fazer” assinala a impressão de que algo concreto e palpável é criado. Já em (17), o verbo “ter” institui a impressão de que “possibilidade” é algo tangível e que podemos manusear.

Muitas expressões metafóricas manifestam mais de uma metáfora conceptual, é o caso dos exemplos (18) e (19). No primeiro, não só o elemento abstrato é

personificado, mas também há a ideia de movimento manifestando a metáfora: MUDANÇA É MOVIMENTO, o que será exposto posteriormente. Neste exemplo “sociedade” recebe a qualidade de “jovem”, um atributo designado a seres vivos. Caso semelhante acontece no item (19), Sergipe aparece como portador de um coração, mais um predicado advindo dos seres vivos. Além disso, percebe-se a presença da coisificação, em que a cidade de Nossa Senhora das Dores é transformada em objeto (joia).

(20) *Nossa Senhora das Dores: uma joia no coração de Sergipe*

Dando prosseguimento, verificamos a ocorrência de metáforas do Recipiente, ou seja, aquela por meio das qual “conceitualizamos muitas coisas concretas ou abstratas como sendo recipientes (...) nosso corpo pode ser visto metaforicamente como um recipiente para as emoções” (SARDINHA, 2007, p.120). Nesse exemplo, o corpo é visto como um recipiente para os sentimentos (orgulho e alegria). Como pode ser verificado a seguir:

(21) *Enchendo de orgulho os itabaianenses através da sua história de luta e perseverança.*

(22) *Os pais Jean Cláudio e Simone Peixoto estavam transbordando de alegria com a chegada desta data tão especial.*

(23) *A princesa enche de orgulho os pais corujas Eliângela e Ângelo da cidade de Simão Dias.*

Dados os exemplos acima, reiteramos que os casos de expressões metafóricas aqui apresentados são apenas alguns exemplos do emprego de metáforas conceptuais arraigadas no nosso sistema conceitual. A hipótese de que as metáforas apareceriam de modo frequente no meio de comunicação analisado. Reforça-se, então, a seguinte assertiva de Sardinha (2007, p.32): “O acesso as metáforas conceptuais é automático. Normalmente não precisamos de esforço para entender uma expressão metafórica, pois ela automaticamente aciona a metáfora conceptual correspondente na nossa mente”.

4 CONCLUSÃO

Do que foi demonstrado, vale reafirmar o fato de o contexto ser um fator determinante para a definição conceitual equivalente às expressões metafóricas

analisadas. Isso fica evidenciado nos casos das metáforas BOM É PARA CIMA e BOM É PARA BAIXO. No caso das metáforas ontológicas tratadas, observa-se que para se referir a um acontecimento, muitas vezes, transforma-se algo abstrato em concreto ou ainda realiza-se o processo coisificação. Observa-se também que a metáfora do *movimento* mostra a relação que fazemos entre a percepção do movimento e as transformações do mundo.

Outras observações poderiam ser ditas, mas as que foram acima destacadas nos levam à reafirmação de que a identificação dessas metáforas no corpus demonstra o quanto estas estão presentes no texto publicitário e, por que não dizer, no cotidiano, sem que nos apercebamos disso. Como destacam Lakoff e Johnson, estamos sempre “conceitualizando uma coisa em termos de outra (2000)”. Isso, sem dúvida, não se subordina à condição de “ornamento” ou recurso estilístico, porque está arraigado no nosso sistema conceptual e se define culturalmente.

REFERÊNCIAS

2008. Retrospectiva: matéria completa dos 10 anos com todas as capas. **Perfil**, 100, ano 11, nº2, Edição Especial – 10 anos.

CANÇADO, Márcia. **Manual de semântica**: noções básicas e exercícios. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

CHIAVEGATTO, Valéria Coelho. Gramática: uma perspectiva sociocognitiva. In: **Pistas e travessias II**. Bases para o estudo da gramática, da cognição e da interação. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2002. pp. 131-212.

CHOMSKY, Noam. **Aspectos da teoria da sintaxe**. Coimbra: Arménio Amado, 1975.

ESPÍNDOLA, Lucienne. Metáforas conceptuais em editoriais com tema sobre economia. In: **Revista do Grupo de Estudos Linguísticos do Nordeste – GELNE**. João Pessoa, vol.8, n. 1 e 2, 2006.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. (Coordenação de tradução: Maria Sophia Zenotto). Campinas: Mercado de Letras, 2002. (Coleção As Faces da Linguística)

SARDINHA, Tony Berber. **Metáfora**. São Paulo: Parábola Editorial; -(lingua[gem]; 24), 2007.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 17 ed. São Paulo: Contexto, 1998.

www.revistaperfil.com.br. Acesso em: 27 de março de 2009.