

## A METÁFORA NO CONTEXTO MIDIÁTICO SOCIODISCURSIVO

Poliana Coeli Costa ARANTES<sup>1</sup>  
Luciane Corrêa FERREIRA<sup>2</sup>

*ABSTRACT: Lakoff & Johnson (1980) depart from a view of metaphor as a socio-cognitive phenomenon. Since this change of paradigm, metaphor reaches a broader universe of interpretations and becomes a discursive phenomenon with cognitive value. Hence, it appears in a referential context and can show culture characteristics. We aim at analysing which are the differences and/ or similarities among metaphors found in two different sociocultural worlds: Germany and Brazil. We seek to investigate if the metaphors found in the headlines of two newspapers (Super and Bild) reveal world views which can be perceived as more characteristic of a certain cultural reality.*

*KEYWORDS: Teoria Conceptual da Metáfora; Jornalismo Popular; Universos Sociodiscursivos*

### 1. Introdução

A partir dos trabalhos de Lakoff & Johnson (1980) e Lakoff & Turner (1989) que partiram de uma concepção de metáfora como um fenômeno cognitivo-social, abandonando a ideia objetivista de simples ornamento lingüístico, é que situamos o aparato teórico do trabalho que pretendemos desenvolver. Tendo em vista essa quebra de paradigma que se inicia em meados dos anos 70 a metáfora ganha um universo ampliado de interpretações e passa a ser fenômeno discursivo de valor cognitivo. Sendo ela um fenômeno discursivo, a metáfora apresenta-se em um contexto referencial e pode conter marcas culturais. Assim, considerando-se que a maior parte de nosso sistema conceptual é metaforicamente estruturado, isto é, que a maior parte dos conceitos são parcialmente compreendidos em termos de outros conceitos; considerando-se que pode haver diferenças culturais no processo de metaforização (no sistema de construção e desconstrução da metáfora), buscamos analisar através de nossa investigação, quais seriam as diferenças e/ou semelhanças encontradas na análise e identificação de conceitos metafóricos inseridos em dois mundos sócio-culturalmente distintos: a Alemanha e o Brasil.

Constitui-se, portanto, objeto de nosso estudo as mídias populares impressas, isto é, o jornalismo popular de maior expressão veiculado em duas regiões representantes dos dois países em questão, a saber: *Bild*, cobrindo a região da Turíngia, na Alemanha, e *Super*, representante da cidade de Belo Horizonte, Brasil. Através do estudo comparativo, pretendemos analisar se as metáforas encontradas nas manchetes de primeira página nos dois jornais revelam pontos de vista, bem como visões de mundo que podem ser percebidas como mais recorrentes em uma dada realidade cultural. Dessa forma, buscaremos salientar quais seriam as diferenças e/ou semelhanças encontradas a partir das classificações das metáforas de acordo com a proposta de Lakoff & Johnson (1980).

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos na Universidade Federal de Minas Gerais.

<sup>2</sup> Pós doutora em Lingüística, professora da Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1 O universo discursivo na mídia impressa

Sabemos que as informações trazidas a nós através dos jornais não são imparciais. A escolha dos acontecimentos a serem narrados (a tematização), as palavras escolhidas, a orientação argumentativa (a problematização), a organização semiótica, a formatação das páginas e os comportamentos enunciativos demonstram posições da instância de produção jornalística. Em muitos casos, essas posições denotam como a instância de produção imagina o seu público leitor, ou área de difusão, seus gostos e preferências, os valores que aceitariam, bem como os posicionamentos que estariam dispostos a aceitar como razoáveis e até maneiras de falar (socioletos) e de sentir (emoções). De acordo com Francis Balle (1980), tais escolhas estão relacionadas com a identidade (suposta) do leitor, o que leva ao estabelecimento de valores e critérios de avaliação, caracterizados como recursos estratégicos que são capazes de influenciar seus leitores e de orientar as escolhas redacionais dos jornais.

Os jornais desempenham importância ímpar no que tange à materialização de papéis identitários. Esta parece ser sustentada por uma racionalização discursiva através dos imaginários sócio-discursivos, no sentido em que Charaudeau (2005) assim estabelece. Dessa forma, podem ser considerados como estruturantes suportes que engendram e contribuem para a difusão desses imaginários nas sociedades em que atuam, fazendo com que o social seja construído no discurso e o discurso, no social.

Os imaginários sociodiscursivos (*sic*) circulam, portanto, em um espaço de interdiscursividade. Eles dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais (CHARAUDEAU, 2006, p. 207)

O jornal seria, neste sentido, o proponente do “jogo comunicativo” entre os parceiros da comunicação, buscando um ajustamento entre as normas do discurso que engendra e a margem de manobras permitida pelo mesmo discurso. Trata-se de um veículo pelo qual sujeitos enunciativos enunciam um mundo X, configurado de acordo com as imagens que formulam de seus leitores, ou sujeitos destinatários. O ato de comunicar neste sentido está carregado de intencionalidade, inserido em determinada situação, portador de um ou vários propósitos sobre o mundo. Ele está na dependência das identidades dos parceiros da troca comunicativa, sendo o resultado de um *desejo de influência* por parte do sujeito-comunicante (CHARAUDEAU, 1995, p. 101).

O dispositivo midiático, portanto, como lembra Emediato (2005, p.110), “alimenta as demandas de seu leitorado e estabelece com ele um contrato de fala no nível dos conteúdos da informação, de sua relevância no espaço físico do próprio jornal e de suas formas idealizadas de tratamento”. Segundo Charaudeau, os parceiros da comunicação são direcionados pelo que ele chama de “postulado de intencionalidade”, ou seja, todo sujeito tem uma intenção ao pronunciar um ato de linguagem, quer deste modo estabelecer uma comunicação com seu parceiro, influenciá-lo de alguma forma e, para tanto, “irá semiotizar o mundo através de representações languageiras” como afirma Machado (2006, p. 73). A atividade de escrita jornalística, de transformação de acontecimentos em artigos, compreende, como afirma Menezes (2006, p. 96), argumentos de ordem empírica, experimental ou estatística, que contêm valores éticos, pragmáticos ou hedônicos, e um posicionamento do sujeito-argumentante em relação ao sistema de valores que circulam na sociedade à qual pertencem.

Para Motta (2007, p. 307), um acontecimento seria passível de ganhar o estatuto de notícia, se ele representasse um rompimento com a ordem natural das coisas, um desvio do comportamento esperado. Mas não só a excepcionalidade do fato faria uma notícia, pois o fato<sup>3</sup> deve ter atualidade, novidade, proximidade, proeminência (dos sujeitos envolvidos), impacto e significância. A partir do estabelecimento de tais valores-notícia, percebe-se que os critérios utilizados são fluidos e subjetivos, e variam também de acordo com o lugar, circunstância e meio de comunicação. Tais valores são aplicados de formas diferentes em impensas cujo leitorado-alvo seja diferente, simbolizando, desta forma, o mundo sócio-cultural de que trata ou que está inserido. Pois, a informação, segundo Mouillaud (1997, p. 51) não é somente o transporte de um fato, mas sim um ciclo ininterrupto de transformações.

Assim, dizer que a comunicação é uma forma de ação já pode ser considerado lugar comum, pois, desde que Austin resgatou o ato de expressão verbal de seu estado de apenas descrição das coisas e o trouxe para o plano das ações, a linguagem passou a ser vista sob outro prisma, como uma atividade através da qual os indivíduos estabelecem e renovam as relações uns com os outros. Portanto, se comunicação é uma forma de ação, a consideração de seu caráter socialmente contextualizado deve ser observado (THOMPSON, 1998, p. 20).

As notícias não são reflexo do que acontece, são um discurso sobre o mundo, pautadas por símbolos, estereótipos, clichês e metáforas e são assim, responsáveis pela produção de sentidos que, por sua vez, determinam em certa medida a organização do mundo social.

## 2.2 Os jornais populares *Bild* e *Super*

Como nosso objeto de estudo circunscreve a mídia impressa popular pertencente a duas realidades territoriais e sócio-culturais diferentes, Alemanha e Brasil, torna-se relevante a discussão que esta seção propõe a fazer, uma vez que essa mídia se caracteriza, por sua configuração, de forma aparentemente diferente nos países em questão. No Brasil, esse tipo de mídia ganhou status diferente do que possuía há 20 anos, o que remonta e re-configura a maneira de analisá-la e de considerá-la frente a nossa realidade contemporânea. Na Alemanha, esse tipo de jornalismo faz sucesso desde os anos 1950, mas também se modificou bastante e passou por diversas fases durante os 50 anos em que está no topo das publicações diárias e que lhe confere o título de o maior jornal da Europa, considerando sua tiragem diária, e o terceiro maior do mundo de acordo com o trabalho publicado em 2007 por Brechličukova. Embora apresentem tipografia, grafismos e configurações de imagens diferentes, os dois jornais, enfocados na presente pesquisa parecem apresentar temáticas semelhantes em seus dispositivos.

Os produtos jornalísticos teoricamente destinados às classes B, C e D, comumente, são condenados ao rótulo de “sensacionalistas”. Não obstante esse fato, Amaral (2006, p. 15) prefere adotar a expressão “jornalismo popular” por considerá-la menos preconceituosa, e porque o termo “popular” identificaria apenas um tipo de imprensa que se define por proximidade e empatia com o público-alvo, por intermédio de algumas mudanças de pontos de vista, pelo tipo de serviço que presta e por sua conexão com o local e o imediato (AMARAL, 2006, p. 15).

Ainda segundo Amaral, a noção de sensacionalismo, que durante anos se constituiu como explicação da estratégia dos produtos populares, está agora ultrapassada, pois os novos jornais populares são fundados em diversas características que deveriam ser vistas de forma

---

<sup>3</sup> Os termos “fato” e “acontecimento” serão usados como sinônimo, no sentido em que Mouillaud assim estabelece: “O acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito do ‘fato’”(MOUILLAUD, 1997, p. 51)

não generalista. O sensacionalismo ficou relacionado ao jornalismo que privilegiava a superexposição da violência por intermédio da cobertura policial, bem como da publicação de fotos chocantes, de distorções e da utilização de linguagem chula composta por gírias e palavrões (AMARAL, 2006, p.22). Dessa forma, faz-se necessário desvincular a ideia de que os jornais destinados às classes populares revelam apenas mau gosto e degradação, para que seja possível compreender suas estratégias, uma vez que esse tipo de jornalismo já não apresenta mais em sua configuração fórmulas estanques e características passíveis de classificações fechadas.

Mesmo o termo “popular” deve ser usado com cuidado, uma vez que seu uso pode denotar, como lembra-nos Stuart Hall (2003), um lugar excessivamente mercadológico em que os sujeitos seriam passíveis de serem manipulados, pois o que seria tido como popular seria aquilo que grande parte da população escuta, compra, lê ou consome, produzido por uma instância tal que deteria o poder de selecionar o que esta grande maioria poderia caracterizar como o gosto popular. A crítica desta interpretação do uso do termo é exposta negativamente, porque se as formas e relações das quais depende a participação nesse tipo de cultura comercialmente fornecida seriam puramente manipuláveis e aviltantes, assim as pessoas que consomem e apreciam esses produtos deveriam ser aviltadas por tais atividades ou viver em estado de “falsa consciência”, seriam “tolos culturais” que não sabem que estão sendo nutridos por um tipo atualizado de “ópio do povo” (HALL, 2003, p. 253).

Outra crítica lançada por Hall nesse âmbito diz respeito às tensões e oposições que o termo geraria entre o que pertence à elite e o que pertence ao povo, pensado enquanto classes menos abastadas, se o termo fosse considerado como popular o que é produzido pelo povo. Neste sentido, o termo geraria um preconceito com relação aos produtos populares, pois seriam eles advindos de classes subalternas em relação a uma cultura dominante encabeçada pelas elites.

O termo ‘popular’ guarda relações muito complexas com o termo ‘classe’. Sabemos disso, mas sempre fazemos o possível para nos esquecermos. Falamos de formas específicas de cultura das classes trabalhadoras, mas utilizamos o termo mais inclusivo, ‘cultura popular’ para nos referirmos ao campo geral de investigação. (HALL, 2003, p. 262)

O sensacionalismo tem papel importante na história da imprensa, haja vista sua aparição na imprensa desde seus primórdios. Na França, no século XIX os jornais populares de uma página eram conhecidos como *canards*, que significa conto absurdo ou fato não verídico. Os primeiros jornais franceses surgidos entre 1560 e 1631, como *Gazette de France* e *Nouvelles Ordinaires*, faziam sucesso através de suas histórias fantásticas ou catastróficas. Segundo Amaral (2006), o primeiro jornal surgido nos Estados Unidos em meados de 1690, intitulado *Publick Occurrences*, já denotava características sensacionalistas. Porém, foi no final do século XIX que se efetivou o sensacionalismo na imprensa devido à popularização dos jornais por intermédio do aperfeiçoamento das técnicas de impressão, da expansão do telégrafo e das redes de cabos submarinos, do desenvolvimento do telefone e dos anúncios. Pois passou a ser possível que o jornal publicasse as notícias do dia. Outro legado foi o ensino público, que possibilitou a criação de um público leitor de jornais através da alfabetização.

Em geral, o sensacionalismo liga-se ao exagero; à intensificação, à valorização da emoção; à exploração do extraordinário, à valorização de conteúdos descontextualizados; à troca do essencial pelo supérfluo ou pitoresco e inversão do conteúdo pela forma. Muitas são as estratégias utilizadas pela mídia baseada no sensacionalismo, tais como: a superposição do interesse público; a exploração do sofrimento humano; a simplificação; a deformação; a

banalização da violência; da sexualidade e do consumo; a ridicularização das pessoas humildes; a ocultação de fatos públicos relevantes; a fragmentação e a descontextualização do fato; o denunciamento; os julgamentos e a invasão de privacidade tanto de pessoas pobres como de celebridades, entre tantas outras (AMARAL, 2006, p. 21).

Os setores populares, muitas vezes, preferem determinado tipo de jornal não simplesmente porque são manipulados ou destituídos de bom gosto, e sim porque sua história de exclusão social, econômica e cultural criou determinadas preferências e estilos de vida que são distintos daquele tratado na imprensa de referência. Assim, os jornais populares baseiam-se na valorização do cotidiano, da fruição individual, do sentimento e da subjetividade. O jornal resgata, assim, a cultura de almanaque e seu espírito lúdico e de serviço; além da linguagem menos rebuscada, esses jornais acabam ocupando também a função de entretenimento e o ideal da objetividade, embora seja variável de jornal para jornal, muitas vezes é abandonado e substituído por outras estratégias de credibilidade, como a proximidade e o testemunho. Dessa forma, os ideais clamados pelos manuais institucionais que delimitam a atividade jornalística são substituídos por outro discurso que interpelaria seu leitor não só ou primordialmente pela informação, mas também pela estética, pelo estilo e temáticas supostamente relacionados historicamente ao universo considerado popular.

A seguir discutiremos os pressupostos teóricos da Teoria da Metáfora Conceptual e da Teoria da Metáfora Primária.

### 2.3 A Teoria da Metáfora Conceitual

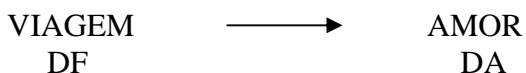
O estudo da metáfora sob a perspectiva da lingüística cognitiva representa uma alternativa à visão pragmática tradicional, pois também postula que o significado não-literal é entendido diretamente, isto é, sem se derivar primeiro uma interpretação literal, e propõe que as metáforas refletem mapeamentos conceptuais subjacentes (LAKOFF e JOHNSON, 1980) por meio dos quais os falantes conceptualizam um domínio abstrato do seu conhecimento (domínio-alvo) em termos de um domínio mais concreto (domínio-fonte). Evidências lingüísticas revelam que muitos aspectos do uso e estrutura da linguagem estão muito relacionados com o sistema conceptual do indivíduo e que grande parte da nossa cognição é constituída por metáforas, metonímias, ironia e outros tipos de linguagem figurada. Além disso, o uso figurativo da linguagem é uma boa prova de como a maneira por meio da qual falamos sobre as nossas experiências reflete a forma como conceptualizamos figurativamente as nossas vidas, como quando usamos sarcasmo ou jocosidade a fim de refletir figurativamente sobre as rotinas do cotidiano, por exemplo, ao falar sobre eventos inusitados (GIBBS, 2000).

Com a publicação da obra *Metaphors We Live By* em 1980, Lakoff e Johnson lançam as bases para uma teoria cognitiva da metáfora. A tese central dessa obra é de que a metáfora é essencial e onipresente na linguagem e no pensamento. Outra idéia importante defendida por essa teoria é a de que a cognição tem uma base corpórea e experiencial, o que Gibbs (2006) chama de corporeidade, que se torna explícita quando os autores escrevem:

Nosso sistema conceptual ordinário, em termos do qual não só pensamos mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza. Os conceitos que governam nosso pensamento não são meras questões do intelecto. Eles governam também a nossa atividade cotidiana nos detalhes mais triviais. Eles estruturam o que percebemos, a maneira como nos comportamos no mundo e o modo como nos relacionamos com outras pessoas. Tal sistema conceptual desempenha, portanto, um papel central na definição de nossa realidade cotidiana. (LAKOFF e JOHNSON, 1980/ 2002: 208)

A proposta de relacionar a razão à metáfora não é nova, entretanto são Lakoff e Johnson que colocam a metáfora como uma questão central para a cognição humana. À medida que eles postulam que o pensamento humano é amplamente metafórico, e que o sistema conceptual humano é estruturado e definido por meio de metáforas, a metáfora passa a ser uma forma de conceptualização. A Teoria da Metáfora Conceptual de Lakoff e Johnson está estreitamente associada à lingüística cognitiva que, segundo Yu (1999), postula que a linguagem natural é um produto da mente humana, baseada nos mesmos princípios que operam em outros domínios cognitivos. Como parte da cognição humana, a linguagem está intimamente relacionada com outros domínios cognitivos. Sendo assim, a estrutura da linguagem depende - e desempenha um forte papel - na conceptualização, que por sua vez é influenciada pela nossa experiência pessoal com o mundo exterior.

Lakoff e Johnson propõem um mapeamento sistemático entre dois conceitos: o domínio-fonte, que é uma fonte de inferências, e o domínio-alvo, ao qual as inferências se aplicam. “A essência de uma metáfora é compreender e experienciar uma coisa em termos de outra” (1980:47). Por exemplo, entendemos a metáfora conceptual AMOR É UMA VIAGEM porque temos um conhecimento sistematicamente organizado sobre o domínio conceptual VIAGEM, no qual nos apoiamos para compreender o domínio conceptual AMOR. Portanto, a metáfora conceptual é chamada assim porque ela conceptualiza algo, nesse caso o amor. Os autores representam as metáforas conceptuais por meio de um mapeamento estruturado sistematicamente, destacando-as em letra maiúscula: DOMÍNIO-ALVO É DOMÍNIO-FONTE. O mapeamento ocorre assim:



Comprendemos e experienciamos o amor em termos de viagem, pois, quando amamos, seguimos algumas rotinas e conceptualizamos sistematicamente o amor em termos de viagem. Usamos a nossa experiência cotidiana com viagens para conceptualizar o amor em termos de trajetória, partida, despedida e chegada. Por exemplo, utilizamos as seguintes metáforas lingüísticas:

- (1) Decidimos tomar *caminhos distintos*, pois a nossa relação acabou;
- (2) Nosso casamento *está indo* de mal a pior;
- (3) O casamento dela *afundou*.

Tais exemplos evidenciam a conceptualização do amor em termos de uma viagem, em que os amantes são os viajantes, o relacionamento é a estrada ou caminho a ser percorrido e também pode ser o veículo (ver exemplo 3). Lakoff e Johnson (1980) fazem uma distinção importante entre metáfora conceptual e metáfora lingüística. A metáfora conceptual refere noções abstratas tais como (1) MAIS É PARA CIMA e (2) AMOR É UMA VIAGEM, enquanto que a metáfora lingüística remete às expressões lingüísticas que representam tais noções, como, no caso de (1), *A inflação está subindo* e, no caso de (2), *O nosso namoro não vai dar em lugar nenhum*.

É importante observar que, no quadro dessa teoria, a natureza da metáfora é conceptual e não lingüística. Porém, expressões metafóricas, também chamadas de metáforas lingüísticas, são realizações lingüísticas da metáfora conceptual. Então, quando mencionamos só a palavra ‘metáfora’, estamos referindo a Metáfora Conceptual.

### 2.3.1 Os tipos de metáforas (Lakoff e Johnson, 1980)

Quanto aos diferentes tipos de metáforas, Lakoff e Johnson (1980) as classificam em metáforas estruturais, orientacionais e ontológicas. As metáforas estruturais são aquelas em que um conceito é estruturado metaforicamente em termos de outro, como no exemplo (1). As metáforas orientacionais, por sua vez, são aquelas em que todo um sistema de conceitos é organizado a partir de outro sistema. Esse segundo tipo de metáfora origina-se, principalmente, da orientação espacial que os indivíduos desenvolvem a partir da observação do funcionamento do seu próprio corpo e do ambiente em que vivem. As metáforas que relacionam sensações e orientações espaciais (do tipo para cima e para baixo, por exemplo) – ou orientações temporais – seriam casos típicos de metáforas orientacionais, conforme será exemplificado a seguir:

- (4) O significado está *bem ali* na frase.
- (5) Nossa amizade está *engatinhando*.
- (6) Os preços estão *altos*.

As metáforas orientacionais também possuem uma sistematicidade e uma coerência interna – na relação das metáforas entre si – do mesmo modo que as metáforas estruturais. São muitas as possibilidades de orientação física e espacial que geram metáforas desse tipo e a escolha de uma metáfora e não de outra deve-se, em parte, a uma tentativa de coerência em relação ao sistema como um todo. Nessa perspectiva, enquanto os conceitos relacionados a sentimentos agradáveis em geral são associados às orientações espaciais para o alto e para frente e às orientações temporais para o futuro, sentimentos desagradáveis ou negativos são associados às orientações para trás, para baixo e para o passado. Os autores salientam que tais orientações não são arbitrárias, pois emergem diretamente das experiências físicas e culturais das pessoas.

Por último, as metáforas ontológicas – a exemplo das metáforas orientacionais – têm sua base na experiência física das pessoas. A diferença entre elas é que, enquanto nessas a representação dos conceitos ocorre em termos de direções espaço-temporais, naquelas a representação dos conceitos se dá em função de uma delimitação física da natureza ou dos objetos. Lakoff e Johnson assumem uma orientação ego-centrada nessas metáforas, quando dizem que as pessoas delimitam – artificialmente – idéias, eventos e emoções, representando-as à imagem do ser humano: seres separados do resto do mundo por uma superfície. Evidências lingüísticas de metáforas ontológicas são, por exemplo, o fato de que “caímos doentes” e “andamos para a frente”. Seguem-se alguns exemplos de metáforas ontológicas:

- (7) A bicicleta está *fora da nossa vista*.
- (8) Ele está *explodindo de raiva*.

As palavras ‘fora’ e ‘explodindo’, nesses casos, são compreendidas pelos autores como metafóricas, pois há o entendimento de um campo visual e de um estado psicológico, respectivamente, em termos de um objeto delimitado, um *contêiner* – de onde é possível entrar ou sair. As expressões (9) e (10) são motivadas pelas seguintes metáforas conceptuais:

- (9a) O CAMPO VISUAL É UM CONTÊINER
- (10a) O CORPO É UM CONTÊINER

Como foi visto anteriormente, os objetos ou conceitos descritos são geralmente chamados de alvo e os conceitos comparativos, usados para descrever o alvo, são chamados de fonte por Lakoff e Johnson (1980). Na metáfora (10a), por exemplo, CORPO seria o conceito-alvo e CONTÊINER, o conceito-fonte.

Segundo a Teoria da Metáfora Conceptual, a principal razão para conceituar uma coisa em termos de outra é facilitar a compreensão de conceitos abstratos e/ou complexos. Portanto, domínios conceptuais complexos e abstratos, tais como o amor ou estados emocionais, como a raiva, seriam melhor entendidos em termos de domínios mais concretos, mais delimitados ou mais acessíveis para as pessoas, como uma viagem ou contêineres. A correlação entre a fonte e o alvo sugerida por Lakoff e Johnson é a similaridade experienciada entre esses dois conceitos.

Como “a essência da metáfora é entender e experienciar algo em termos de outra coisa” (LAKOFF e JOHNSON, 1980:5), segue-se que, ao conceituar o alvo como a fonte, os dois vão parecer de algum modo similares. Então, uma metáfora cria similaridades experienciais entre a fonte e o alvo. Por exemplo, o caso da metáfora conceptual AMOR É UMA VIAGEM (LAKOFF e JOHNSON, *ibid*) envolve a compreensão de um domínio de experiência mais abstrato, que é amor, em termos de um domínio muito diferente e mais concreto de experiência, que é viagem. Existe um mapeamento bem delineado segundo o qual entidades no domínio amor (por exemplo, os amantes, os seus objetivos comuns, a relação amorosa) correspondem sistematicamente a entidades no domínio viagem (por exemplo, o viajante, o meio de transporte, o destino da viagem). Mesmo que ao falar não estejamos conscientes disso, nem possamos identificar por que os exemplos arrolados são metafóricos, a sistematicidade dessas expressões revela um padrão fixo de correspondências ontológicas entre domínios conceptuais.

Na sequência discutiremos os pressupostos da Teoria da Metáfora Primária, proposta por Grady (1997).

### 2.3.2 Metáfora Primária

Grady (1997) propõe que metáforas primárias envolvem uma ligação entre conceitos distintos que surgem de cenas primárias e suas correlações. Segundo esse autor, os conceitos fonte de metáforas primárias têm um conteúdo relacionado à percepção física ou à sensação. Por exemplo, quando abraçamos alguém ou - estamos próximos de alguém que está se escondendo em uma brincadeira de criança, ‘estamos quentes’. Essa expressão metafórica é a realização lingüística de uma metáfora conceptual, PROXIMIDADE É CALOR, que, no caso, é primária e foi motivada por uma experiência muito básica para todos os seres humanos desde que nascemos, que é o calor.

### 2.4 Metáfora e Cultura

A relação entre cultura e língua(gem) é fundamental para que possamos compreender os universos sociodiscursivos em que determinado grupo social se situa. Sabemos, a partir de Duranti (1997), que para entendermos determinada cultura, faz-se necessário que entendamos sua língua. Assim, língua é compreendida através de sua relação com as práticas discursivas que formam a cultura e, tais práticas, por sua vez, realizam-se através da interação entre indivíduos e grupos sociais.

Quando se refere à base cultural da metáfora, Gibbs (1999) destaca que antropólogos e lingüistas defendem que a presença de metáforas em expressões lingüísticas refletiria tanto a operação de estruturas mentais individuais, como também o trabalho de diferentes modelos

culturais. Tais modelos culturais são definidos pelo autor como esquemas culturais subjetivamente compartilhados que funcionam no intuito de interpretar experiências e guiar ações em vários domínios, incluindo eventos, instituições e objetos mentais e físicos. (GIBBS, 1999: 53).

The socio/cultural approach maintains that it is the continuous internalization of the information and structure from the environment and the externalization of internal representations into the environment (e.g., “off-loading”) that produce high-level psychological functions (Leontiev 1981; Luria 1976; Vygotsky 1978, 1986). The situational cognition approach argues that the activities of individuals are situated in the social and physical contexts around them and knowledge can be considered as a relation between the individual and the situation (Greeno 1989; Suchman 1987).

Dessa forma, modelos culturais são interpretados como uma representação de visão de mundo de uma sociedade/cultura/grupos sociais no tocante às suas crenças, atos, socioletos e experiências de mundo. Tal relação entre metáfora e cultura é ressaltada também por Lakoff e Johnson (1980/2000), uma vez que as metáforas estruturariam o sistema conceitual humano, o qual, por sua vez, estaria edificado sobre as bases da cultura. Assim sendo, se metáforas são criadas dentro de contextos comunicativos, logo, elas variam de uma cultura para outra e, conseqüentemente, de uma língua para outra.

### 3. Análise e discussão

Partindo do pressuposto de que as metáforas revelam bases culturais diferentes, que dependem do modo como cada sociedade interpreta e realiza suas práticas sociais e comunicativas cotidianamente, é que resolvemos analisar as metáforas presentes nos jornais populares pertencentes a realidades sócio-culturais divergentes.

Considerando a estrutura de um artigo, analisaremos quatro exemplos retirados de exemplares dos jornais de outubro de 2008. Faz-se importante ressaltar que foram analisadas as primeiras páginas de ambos os jornais, totalizando 130 manchetes.

Ao iniciarmos a análise, formulamos a hipótese de que poderíamos encontrar diferenças significativas com relação à estruturação de experiências pela sociedade alemã e pela brasileira. Assim, classificamos cada manchete de acordo com os três tipos de metáforas de Lakoff e Johnson (1980), com o objetivo de verificar se haveria diferenças no que tange à estruturação de experiências por parte dos dois mundos sócio-culturais em questão.

Ao classificarmos as metáforas, observamos que no contexto alemão, as metáforas encontradas refletiam um padrão de metáforas orientacionais, ao passo que no contexto brasileiro, sobressaíram metáforas ontológicas. A seguir, analisaremos os exemplos elencados para discussão no presente artigo.

“Banker **packt aus** : So musste ich meine Kunden reinlegen“ (*BILD*, 11 de Outubro de 2008)<sup>4</sup>

Classificamos a manchete acima como representante do tipo “orientacional”, pelo fato de haver no verbo *auspacken* a referência a uma direção, dado que a proposição “aus” indica movimento de dentro para fora, o que torna a ação de desabafar, desembuchar, um ato imagético, de colocar algo (fala, pensamento, sentimento) para fora (através da fala). É interessante ressaltar que a língua alemã é repleta de verbos, que como o destacado, são

<sup>4</sup> Tradução livre da frase: Bancários desabafam: assim eu deveria enganar meus clientes.

conhecidos como *Trennbare Verben*, aos quais são associadas preposições (direcionais, situacionais) que auxiliam a construção imagética dos conceitos, bem como podem indicar relações de transitividade.

DAX **tief** wie Herbst 2005 ( *BILD*, 09 de Outubro de 2008)<sup>5</sup>

A manchete acima também nos indicou orientacionalidade com relação ao adjetivo “tief” (baixo) utilizado, que faz uma referência direta a uma direção. Aqui a metáfora conceptual MAIS É PARA CIMA/ MENOS É PARA BAIXO (LAKOFF & JOHNSON, 1980), que relaciona a nossa experiência cotidiana de, por exemplo, colocar coisas em uma pilha e a pilha automaticamente aumentar – ou diminuir, está motivando essa expressão que refere o índice da bolsa de investimentos alemã.

A seguir, serão analisadas as manchetes presentes no contexto brasileiro, que por sua vez, revelam outro domínio de experiência que têm por base a experiência com objetos e substâncias físicas, através das quais se explicam noções abstratas, tais como eventos, emoções e ideias.

URNAS REVELAM SURPRESAS: Leonardo Quintão **encosta** em Marcio Lacerda e está no 2º turno em BH; Contagem terá nova disputa entre Marília e Ademir; Betim, Uberaba e Uberlândia têm fatura liquidada no 1º turno (SUPER, 06 de Outubro de 2008)

A manchete acima ilustra um tipo de metáfora linguística, cuja metáfora primária subjacente é SIMILARIDADE É PROXIMIDADE (GRADY, 1997a, p. 283), uma vez que o verbo “encostar” denota uma relação espacial de proximidade entre os dois candidatos no que diz respeito às condições de vencer a eleição para a Prefeitura de Belo Horizonte no ano de 2008. Tal proximidade está, por sua vez, diretamente relacionada à similaridade, uma vez que, quanto mais próximos os candidatos estiverem da possibilidade de vitória, mais similares eles serão frente ao objetivo, dado que estarão em condições similares de vencer.

Garotas podem ter sido **queimadas por ciúme** (SUPER, 09 de Outubro de 2008)

A metáfora supracitada, cuja metáfora primária subjacente é INTENSIDADE DE EMOÇÕES É CALOR (Grady, 1997, p. 295) é motivada pela correlação entre temperatura da pele e agitação e /ou a correlação entre o aquecimento de objetos e a agitação que experienciamos ao tocá-los / estar próximos deles, isto é, a experiência física (queimar) foi interligada pela experiência não-física (ciúme) com o objetivo de nomear uma causa.

A partir da análise dos exemplos de manchetes presentes neste artigo e no corpus do estudo como um todo, observamos que as metáforas utilizadas no contexto alemão tendem a ser produzidas no campo orientacional, onde o domínio fonte é tido como um container, e os sentimentos e ideais são tratados como se fossem máquinas ou objetos inanimados que dependem da orientação espacial para serem expressos, como podemos observar em muitos dos verbos “separáveis” que aglutinam semas espaciais aos mesmos como forma de tridimensionalizar, espacializar as imagens.

Com relação ao uso desses compostos, podemos situar a importância que os mesmos obtiveram no contexto da literalização da língua alemã a partir do século dezessete, pois de acordo com Schröder (2004), a racionalização da vida cotidiana alemã sofreu influências do Protestantismo e do fenômeno de individualização cada vez mais crescentes.

<sup>5</sup> Tradução livre da frase: Cotação baixa como no Outono de 2005.

Tais diferenciações expandidas junto com os processos de literalização também trazem uma metáfora espacial específica que tenta abranger a vida interior do homem. Em comparação à comunicação oral, o processo de escrever se torna uma atividade solipsística, com a qual se expande o aparelho semântico da interioridade, que remonta ao século treze, quando a língua mística floresce. Meister Eckhart e Mechthild Von Magdeburg começam a representar experiências religiosas dentro da língua, e criam metáforas como *'Einfluss, Eindruck, Einkehr, Einbildung e Einwirkung'*. Esta tendência tem continuidade no Pietismo, na época do *Sturm und Drang* e, finalmente, no Romantismo, com o qual a interiorização chega ao ponto culminante, cf. Stedje (1994) e Polenz (1991). (SCHRÖDER, 2004, p. 247)

Analisando o contexto brasileiro, os sentimentos, ideias e demais abstrações foram tratadas como seres animados, sendo assim, foram transformados em entidades corporificadas e associadas a seres independentes, cuja existência se tornou autônoma. Nesse sentido, parece existir a tendência, no caso brasileiro, em dar vida animada às abstrações, como se elas se movimentassem e existissem por vontade própria. É como se não dependessem de outro ser para se expressarem. Tal fenômeno pode ser explicado culturalmente, uma vez que, normalmente, no Brasil, são os sentimentos que dominam, invadem nosso interior.

Os dados analisados apontam que, no caso das metáforas do jornal brasileiro *Super*, foram encontradas principalmente metáforas primárias (GRADY, 1997), que são metáforas relacionadas às nossas experiências corpóreas mais básicas e às emoções. Tal fato pode ser um indício de que a linguagem jornalística veiculada na mídia impressa sensacionalista no Brasil recorra a esse tipo de metáfora a fim de sensibilizar o seu leitor, apelando para a sua percepção e as suas emoções.

Além dessa diferença encontrada no tocante ao aspecto cultural, no qual estão inseridos os dois jornais populares, cabe ressaltar um fenômeno observado durante a análise do *corpus* como um todo, que seria a tentativa em se aproximar de um jornalismo mais próximo da imparcialidade, nos moldes dos jornais de referência, que seriam aqueles destinados às classes sociais mais favorecidas economicamente. Tal fenômeno pode ser observado com relação à construção sintática das frases, bem como na escolha vocabular que é feita, tendo em vista o objetivo da neutralidade a ser seguido. A manchete a seguir, retirada do *Super*, evidencia tal tendência:

Acidentes no interior do Estado deixam 59 pessoas feridas e criança morre (SUPER, 10 de Outubro de 2008)

Assim como na manchete acima, encontramos outros vários exemplos em que os fatos são noticiados sem que a presença da instância de produção seja diretamente notada. Desse modo, este tipo de jornalismo popular não se aproxima daquela retrógrada visão de jornal popular da década de 70 e 80, em que os mesmos veiculavam opiniões explícitas, xingamentos, bem como noticiavam fatos vexatórios ou sobrenaturais. O jornal popular, como discutido anteriormente, formula novos conteúdos, que se encontram mais próximos do ideal de neutralidade perceptível nos jornais de referência. No entanto, o sensacionalismo ainda pode ser percebido nas entrelinhas, no conteúdo do próprio fato. Porém, tal conteúdo se encontra no plano do factível, ou pelo menos, do verossímil.

## 5. Conclusão

Concluimos, a partir das reflexões propostas, que a análise de metáforas pode ser uma importante ferramenta a nos auxiliar na identificação e compreensão de fenômenos e marcadores socioculturais presentes em diferentes sociedades, pois a metáfora, sendo o resultado de uma construção com base em experiências subjetivas, se revela portadora de traços sistematizados de interpretações que, necessariamente, são concretizadas através da fala/escrita e, tais manifestações, por sua vez, são construídas em comunhão com outros seres, que trocam a verbalização de suas experiências, o que faz com que características peculiares a uma comunidade sejam divididas com os participantes da mesma.

Além disso, pudemos observar diferenças bastante relevantes e significativas no que tange à comparação entre os universos socioculturais em foco. Tal resultado não poderia ser obtido sem o auxílio do aparato teórico da Teoria da Metáfora Conceptual e da Teoria da Metáfora Primária, cuja aplicação possibilitou universos bastante férteis nas análises das metáforas comparativamente. Para finalizar, consideramos o jornal um material rico, uma vez que encontramos, através de sua estrutura semântica e sintática, aspectos socioculturais que norteiam a construção do mesmo, direcionados ao público leitor que comunga costumes e hábitos, introjetados no modo de falar e, portanto, perceptíveis na escolha vocabular e construções metafóricas.

## Referências

- AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- BALLE, F. *Médias et sociétés*. Paris: CEDIC, 1980.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela M.S.Corrêa. São Paulo: Contexto, 2007.
- DURANTI, A. *Linguistic Anthropology*. Cambridge U. Press, 1997.
- EMEDIATO, W. *O problema da informação midiática entre as Ciências da Comunicação e a Análise do Discurso*. In: MACHADO, I.L.; SANTOS, J.B.C.; MENEZES, W.A. Movimentos de um percurso em análise do discurso: memória acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG. Belo Horizonte: Nad-Fale-UFMG, 2005.
- GIBBS, R. W.; STEEN, G. eds. *Metaphor in Cognitive Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, 1999.
- GRADY, J. *Foundations of meaning: primary metaphors and primary scenes*. Tese (Doutorado em Linguística) - University of California, Berkeley, 1997.
- MOULLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O jornal da forma ao sentido*. Trad. Sérgio Grossi Porto. Brasília: Paralelo 15, 1997.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- YU, Ning. *The Contemporary Theory of Metaphor*. Philadelphia: John Benjamins, 1998.