

A CONSTRUÇÃO METAFÓRICA DE ELEIÇÃO NO DISCURSO JORNALÍSTICO

Ana Rosa Ferreira Dias*
Luciana Soares da Silva**

Resumo

Objetivamos, neste artigo, identificar e caracterizar as metáforas no discurso jornalístico. A fim de alcançarmos esses objetivos, constituímos o *corpus* do trabalho com textos do jornal *Folha de S. Paulo*, obtidos entre setembro e outubro de 2006, acerca da eleição presidencial, e procedemos com a análise, baseando-nos nos estudos da Análise do Discurso e da Linguística Cognitiva. Verificamos que as metáforas constituem o discurso jornalístico como estratégia linguístico-discursiva, possibilitando a construção do discurso, na avaliação e crítica da notícia, e influenciando os efeitos de sentidos promovidos pela mídia escrita.

Palavras-chave: discurso jornalístico; metáfora conceptual; eleições 2006.

Abstract

This work seeks to identify the uses of metaphors in the journalistic discourse. We selected texts from the mainstrain newspaper *Folha de S. Paulo*'s coverage of Brazilian presidential election in the period between September and October 2006, as the corpus of this research. Then, we proceeded with the analysis, mainly based on the teoretical approach of the Discourse Analysis and Cognitive Linguistic studies. We have found that metaphors create the journalistic discourse as a linguistic-discursive strategy that both enables the construction of a particular discourse in the assessment and consumption of news, and produces effects over the meanings of news coverage.

Keywords: journalistic discourse; conceptual metaphor; elections 2006.

Introdução

O tema deste artigo, a presença da metáfora na construção do discurso jornalístico escrito, foi motivado pela observação de jornais da mídia escrita, na qual reconhecemos o uso recorrente de metáforas na veiculação da informação, desfazendo a perspectiva de existência da metáfora somente em textos literários. Essa idéia foi suscitada pelo conhecimento dos estudos de Lakoff e Johnson (2002, p.45), os quais apresentam a metáfora como “entendimento de um conceito em termos de outro”. Para eles, “a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e ação” (LAKOFF e JOHNSON, 2002, p.25). Sendo assim, o sistema conceptual ordinário é fundamentalmente metafórico.

Diante da constatação da existência da metáfora no discurso jornalístico, questionamos de que maneira a metáfora apresenta-se nesse tipo de discurso e qual a relevância da metáfora na sua constituição. Partimos da hipótese de que a metáfora é uma estratégia linguístico-discursiva que, além de estar presente na mídia escrita por constituir nosso sistema conceptual ordinário, auxilia a construção do discurso jornalístico, influenciando a concepção da realidade.

Essa hipótese fundamentou-se na leitura de estudos da área da Análise do Discurso (AD), bem como da Linguística Cognitiva. A primeira fornece-nos, conforme Orlandi (1999,

* Doutora em Filologia e Língua Portuguesa – USP - anarosadias@uol.com.br

** Doutoranda em Língua Portuguesa - PUC-SP - lusoares29@yahoo.com.br

p.17), uma perspectiva de que a linguagem não é um mero instrumento de comunicação ou suporte de pensamento, mas um ato social imbricado nos processos histórico-sociais, não podendo ser dissociada da sociedade que a produz. Já a segunda oferece a visão da metáfora como fenômeno cognitivo-social, uma vez que a observa como constituinte da linguagem no nível cognitivo, mas também a vê como designadora da relação de similaridade entre termos que possibilitam o modo que vemos e nos relacionamos com a realidade em que estamos inseridos. A metáfora reflete por si só a concepção de mundo que as culturas possuem. Na nossa, por exemplo, há uma visão mercantilista do tempo, na qual TEMPO É DINHEIRO¹ (cf. LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 243). Portanto, a metáfora constitui-se e é entendida conforme os conflitos ideológico-sociais impregnados nela.

Tal proposição incitou-nos a propor como objetivo geral deste artigo o diálogo entre os estudos da AD e a Linguística Cognitiva, no que tange ao conceito de metáfora conceptual proposta por Lakoff e Johnson (2002), uma vez que ela está submetida à cultura e à sociedade e, provavelmente, participa da constituição do discurso. Já como objetivos específicos, traçamos: examinar a metáfora como estratégia linguístico-discursiva na construção do discurso jornalístico e verificar a construção metafórica do conceito eleição.

Esse último objetivo foi motivado pelo *corpus* do trabalho, constituído por um conjunto de textos jornalísticos acerca da eleição para Presidente da República do Brasil de 2006, recolhidos entre setembro e outubro desse ano. A eleição é um evento de extrema pertinência social e política para o país, o que a faz ter grande destaque nos meios de comunicação, principalmente na mídia escrita, na qual são dedicados inúmeros artigos, notícias, reportagens etc. Os textos foram recolhidos do jornal *Folha de S. Paulo*, devido à sua grande circulação estadual e nacional e à sua relevância no cenário midiático.

Durante o processo de pré-análise, verificamos que a mera identificação de tipos de metáforas não dava conta de caracterizar e entender a pertinência desse fenômeno no discurso jornalístico. Por essa razão, procuramos relacionar a metáfora ao discurso, observando-a como estratégia linguístico-discursiva de construção do discurso jornalístico. Assim, este artigo estrutura-se basicamente na identificação e classificação das metáforas encontradas no *corpus* e discussão da relação dessas metáforas com a realidade sociocultural em que estão inseridas. Antes, porém, faremos uma breve discussão sobre a metodologia de análise das metáforas.

Metodologia

Diante dos nossos objetivos, deparamo-nos com a necessidade de optar por um método para seleção do material de análise. No que tange às formas de seleção de metáforas, tal como apresenta Sardinha (2007, p.139), é possível identificá-las por meio de quatro formas: pela introspecção, pela leitura, pelo emprego de um tipo de programa de computador (concordanciador) ou pelo emprego de um programa de computador especializado em identificação de metáforas.

Segundo Sardinha (2007), a introspecção diz respeito ao exame de si mesmo em busca da exemplificação de metáforas, procurando na própria mente expressões metafóricas. Esse método, usado por Lakoff e Johnson, desperta a suspeita quanto à existência dessas metáforas na língua em uso, pois as informações intuitivamente geradas, em grande parte, não correspondem à linguagem natural.

Um outro método apresentado pelo autor é o da leitura, o qual se baseia na leitura de texto(s) em busca de metáforas específicas ou em busca da localização de metáforas sem nenhuma definição prévia. Em relação à identificação da metáfora conceptual, afirma que os

¹ Ao referir-nos aos conceitos metafóricos, usaremos, tal como posto na bibliografia consultada, letras maiúsculas.

critérios não são claramente colocados, uma vez que a preocupação está direcionada ao estudo de metáforas mentais abstratas. Para ele, a opção pelo método de leitura para identificação de metáforas requer a determinação de critérios claros pelo analista.

A introspecção e a leitura são métodos “manuais”, uma vez que necessitam da observação do ser humano. Os dois próximos métodos valem-se da tecnologia para constituição do *corpus*. O primeiro deles é um programa de computador, que se encarrega de encontrar uma sequência de letras (palavra inteira, parte de uma palavra, combinação de palavras etc.), chamado concordanciador. Há diversos programas concordanciadores disponíveis atualmente, entre eles há o *Concord*, um programa voltado para o sistema operacional *Windows*, incluso no programa de análise de *corpus* *WordSmith Tools* (SCOTT, 1997, apud SARDINHA, 2007). Um outro programa disponível é o Concordanciador *Online*² do CEPRIL³, o qual se adapta a qualquer sistema operacional e não necessita de instalação. No que diz respeito à localização das metáforas, esses programas auxiliam o analista a encontrar a frequência do uso metafórico de certa palavra pré-estabelecida por ele. No entanto, não dispensam o método anterior, leitura, uma vez que o julgamento do sentido metafórico é feito pelo analista e o programa não reconhece metáforas abstratas, como as conceptuais.

O segundo método ligado à tecnologia é um programa específico para a identificação de metáforas em arquivos de computador. Esse tipo de programa ainda é raro, havendo apenas um programa disponível ao público em geral, desenvolvido por Sardinha no CEPRIL, chamado Identificador de Metáfora⁴. Dentro de uma proposta de pesquisa da *linguística de corpus*, o programa funciona como um “etiquetador”, no qual são colocadas etiquetas nas palavras do *corpus*, indicando sua probabilidade de uso metafórico. (cf. SARDINHA, 2007, p.156). O programa é composto por bancos de dados formados pela pesquisa de Sardinha⁵, obtidos pela anotação manual de metáforas em *corpora*, leitura.

Observando os métodos e nossa proposta de pesquisa, estabelecemos o modo mais adequado para o alcance de nossos objetivos. O método de introspecção, utilizado em grande parte por Lakoff e Johnson (2002), não poderia atender aos nossos objetivos, uma vez que nos propusemos a analisar um certo tipo de discurso, no caso, o jornalístico, constituindo um *corpus* de análise. Além disso, uma vez que tomamos como base o diálogo entre os estudos da AD e da Linguística Cognitiva, a introspecção não corresponderia à concepção de discurso como ação social, em que se deve considerar as condições socioculturais nas quais está inserido.

Também os programas de computador, concordanciador e identificador de metáforas, não seriam adequados para nós, já que trabalham com a procura de determinada sequência em arquivos ou banco de dados. O primeiro apresenta um problema no tocante ao pré-estabelecimento de possíveis metáforas, o que restringiria o encontro de expressões metafóricas. Já o segundo pretende suprir um objetivo que não nos interessa neste artigo, a probabilidade do uso metafórico das palavras.

Dessa maneira, o método mais adequado para a nossa proposta de pesquisa é o de leitura. Embora possa ser considerado recentemente por alguns autores como antigo, esse método propicia o posicionamento do analista frente à constituição do *corpus*. É reconhecida nesse procedimento, de acordo com a AD, a subjetividade dos sujeitos envolvidos no processo de análise, ou seja, no caso do discurso jornalístico, os enunciadores do discurso

² Disponível em <http://www2.lael.pucsp.br/corpora>.

³ Centro de Pesquisa, Recursos e Informação em Linguagem (CEPRIL), ligado ao Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem (LAEL) da PUC-SP.

⁴ Disponível em http://www2.lael.pucsp.br/corpora/metaphor_tagger/index.html.

⁵ Essa pesquisa, intitulada *O léxico metafórico do português*, foi apresentada no V Encontro de Corpora, na Universidade Federal de São Carlos em novembro de 2005.

(instância de produção⁶), os co-enunciadores (instância de recepção) e o próprio analista, visto que todo sujeito é interpelado pelos fatores sociais, ideológicos e culturais. Além do mais, a identificação de metáforas conceptuais exige uma reflexão do analista, visto que elas são mentais e abstratas. Os outros métodos, mesmo implicitamente, também trazem a subjetividade, apesar de procurarem, a princípio, o distanciamento por meio do uso de programas de computador.

Análise do corpus

Uma vez estipulada a base metodológica, a leitura, os textos recolhidos do jornal *Folha de S. Paulo* foram analisados a partir da classificação de metáforas conceptuais propostas por Lakoff e Johnson (2002) e Lakoff e Turner⁷ (1989) em paralelo aos estudos da AD, sobretudo, aos de Maingueneau (1993; 2002) e Charaudeau (2006).

Com a composição do *corpus*, observamos a recorrência de duas *metáforas estruturais* na conceituação de eleição. A primeira delas é ELEIÇÃO É FUTEBOL e a segunda, ELEIÇÃO É GUERRA. Essas duas metáforas, tal como afirma Lakoff e Johnson (2002) e Lakoff e Turner (1989), estruturam o pensamento, proporcionando expressões linguísticas que as caracterizam. Aqui, o conceito eleição é estruturado metaforicamente em termos de dois outros conceitos, futebol e guerra, respectivamente.

Em relação à compreensão das metáforas, Lakoff e Turner (1989) afirmam que ela depende do conhecimento convencional sobre certo domínio. No exemplo dado pelos os autores, VIDA É UMA VIAGEM, o conhecimento do domínio viagem (domínio-fonte) é que possibilita o entendimento da vida (domínio-alvo) a partir desse conceito. Já na nossa análise, há o reconhecimento do domínio-alvo, eleição, e de dois domínios-fonte, futebol e guerra. Tendo em vista que cada domínio é formado por estruturas, o conhecimento de futebol, por exemplo, é estruturado de forma *esquelética* por esquemas. Uma vez aprendido o esquema, ele se torna inconsciente e é usado cada vez que se necessita dele, não sendo preciso aprendê-lo novamente em cada momento em que ele seja utilizado. Essa internalização que possibilita a relação entre esquemas diferentes, para compreensão das metáforas conceptuais, ou seja, a compreensão de eleição em termos de futebol ou de guerra.

Na primeira metáfora estrutural, ELEIÇÃO É FUTEBOL, reconhecemos a eleição como jogo. Nesse sentido, os candidatos formam times que disputam um grande campeonato. O jogo pressupõe estratégias para alcançar o resultado pretendido, baseadas no alcance da pontuação de uma das partes maior do que as demais. Assim, verificamos a relação entre o domínio-fonte: *futebol* e o domínio-alvo: *eleição*:

ELEIÇÃO É FUTEBOL

Lula atribui previsão de baixo crescimento *a torcida*⁸ contra (Manchete. Folha de S. Paulo, 02/09/2006, p. A4, Brasil Eleições 2006).

O risco do *empate técnico* (Manchete. Fernando Rodrigues. Folha de S. Paulo, 27/09/2006, Opinião, p. A2).

Um risco ronda a eleição presidencial. Se a diferença entre Lula e os demais candidatos for menor do que 0,5 ponto percentual no domingo, há

⁶ Os conceitos de instância de produção e de recepção são discutidos por Charaudeau (2006).

⁷ As reflexões feitas por esses autores são posteriores ao livro *Metaphors We Live By*, escrito por Lakoff e Johnson, o qual teve sua primeira publicação em 1980. Usamos, neste trabalho, a versão traduzida desse livro, realizada em 2002, intitulado *Metáforas da vida cotidiana*. Todavia, por não haver tradução em português do livro de Lakoff e Turner, usamos a versão original em inglês realizada em 1989.

⁸ A título de destaque de algum termo ou expressão, usaremos como estilo de fonte o itálico no *corpus* analisado.

chance real de a disputa parar no *tapetão*. (Excerto. *O risco do empate técnico*. Fernando Rodrigues. Folha de S. Paulo, 27/09/2006, Opinião, p. A2).

São Paulo, em clima de *0 a 0*, vê voto sem festa (Manchete. Folha de S. Paulo, 02/10/2006, Especial Eleições 2006, p. 9).

O domingo do paulistano transcorreu sob o signo do “*empate técnico*” (Excerto. *São Paulo, em clima de 0 a 0, vê voto sem festa*. Folha de S. Paulo, 02/10/2006, Especial Eleições 2006, p. 9).

Nesses enunciados, notamos a correspondência entre os dois domínios conceituais citados a partir do léxico (“torcida”, “empate técnico”, “tapetão”, “0 a 0”). De acordo com Lakoff e Turner (1989), o conhecimento da estrutura do domínio-fonte possibilita a compreensão do domínio-alvo, as quais evidenciam as seguintes implicações metafóricas:

- Eleição é jogo.
- Eleitores são torcida.
- Segundo turno é *tapetão*⁹.
- Candidatos são jogadores.
- Partidos políticos são times.

Nos próximos recortes, é encontrado o uso do conceito metafórico ELEIÇÃO É FUTEBOL para avaliar o cenário político. No primeiro deles, o enunciador¹⁰ avalia os candidatos do segundo turno, Lula e Alckmin, usando expressões do domínio-fonte (futebol):

Bola em campo (Manchete. Eliane Cantanhêde. Folha de S. Paulo, 08/10/2006, Opinião, p. A2).

Lula foi melhor do que Alckmin no *aquecimento do segundo turno*, ao partir para o ataque na cara dura: [...]

Alckmin também entrou no vale-tudo, abraçou-se aos [sic] Garotinho e reacendeu no segundo turno, já no aquecimento, o clima de “crise” que varou todo o *primeiro tempo*, quer dizer, o primeiro turno.

A diferença é que Lula *pisa na bola*, mas o efeito pode valer a pena, já que a máquina é poderosa num *jogo eleitoral*. E Alckmin *pisa na bola*, mas o efeito é incerto e não sabido. [...]

É hoje, ao vivo e em cores, que se vai saber na prática qual o *jogador* mais preparado, mais ágil, mais convincente e com maior capacidade de levar seu time à vitória. Sem desconsiderar as *partidas mais “técnicas”* (ou menos sinceras): os programas de rádio e TV.

Não dá para adivinhar resultados antes do *início da partida*, e esse início é hoje. Começam as apostas. (Excerto. *Bola em campo*. Eliane Cantanhêde. Folha de S. Paulo, 08/10/2006, Opinião, p. A2).

No próximo recorte, essa metáfora estrutural também fundamenta a avaliação do enunciador, o qual a usa para criticar a maneira pela qual o período eleitoral foi conduzido:

Bola demais. (Manchete. Carlos Heitor Cony. Folha de S. Paulo, 30/10/2006, Opinião, p. A2).

⁹ Decidido em audiências judiciais.

¹⁰ Usaremos os termos enunciador e co-enunciador propostos por Maingueneau (2002), por estes motivarem o reconhecimento da interação entre os sujeitos envolvidos (produtor do texto e leitor).

[...] Na verdade, fica difícil escolher um assunto quando a *área está embolada*, todo mundo chutando todo mundo, nem se sabe onde está a bola, nem mesmo se há bola em campo. Desconfio que, há muito, *o jogo* a que assisto, como testemunha, vítima e cúmplice, é uma *partida* idiota, pois há *adversários, campo, juízes, bandeirinhas, balizas, laterais, redes, regras, platéia*, mas falta o essencial, a *bola*.[...] (Excerto. *Bola demais*. Carlos Heitor Cony. Folha de S. Paulo, 30/10/2006, Opinião, p. A2).

Constatamos que o enunciador cria uma relação analógica entre “bola” e os assuntos principais que deveriam ser abordados da eleição. A bola é algo essencial para que a partida de futebol ocorra, sendo possível a ausência de algum outro elemento como bandeirinhas, juízes, mas não dela. Assim, o enunciador chama a atenção para a falta de abordagem de questões que consideraria realmente importantes, como as denúncias de corrupção sofridas pelo governo Lula. Isso pode ser inferido por meio da conclusão do texto:

Se vivo fosse, Glauber clamaria mais uma vez contra o conflito entre pobres e ricos, dando como exemplo mais recente a vitória de Lula sobre Alckmin. Mais da metade do povo brasileiro vive na pobreza e não tomou conhecimento da corrupção do governo Lula, de suas falhas administrativas e éticas. (Excerto. *Bola demais*. Carlos Heitor Cony. Folha de S. Paulo, 30/10/2006, Opinião, p. A2).

Já na segunda metáfora estrutural acerca do conceito de eleição, encontramos ELEIÇÃO É GUERRA. Nessa estruturação, a disputa eleitoral equivale à guerra. Assim, os candidatos tomam uma posição de conflito, na qual, como se fossem nações em combate, atacam e defendem-se. As armas passam a ser as idéias que objetivam o acerto no alvo do inimigo e sua conseqüente derrota:

ELEIÇÃO É GUERRA

Sem citar seu principal *rival* na campanha, Geraldo Alckmin (PSDB), o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) respondeu à elevação dos ataques que partem do adversário e acusou o tucano de promover “*pequena guerra, com infâmia e jogos rasteiros*”. Defendeu ainda aliados vaiados ontem, em Juiz de Fora (MG).[...]

“Poderíamos estar apenas fazendo disputa eleitoral, como em um país civilizado, fazendo comparações entre programas, partidos e governos. Mas muitas vezes uma campanha no Brasil se *transforma em guerra*”. (Quadro. *Lula atribui previsão de baixo crescimento a torcida contra*. Folha de S. Paulo, 02/09/2006, Brasil Eleições 2006, p. A4.).

No próximo recorte, identificamos a conceitualização de eleição como guerra a partir do discurso relatado. Charaudeau (2006: 162), motivado pela abordagem dialógica da linguagem, na qual se reconhece que o discurso nasce e forma-se a partir da interação dos sujeitos, apresenta o discurso relatado como a palavra do outro presente no ato de enunciação, retomando assim o conceito de *polifonia*¹¹, em que são reconhecidas as diferentes vozes constituintes do discurso. Para ele, o discurso relatado é caracterizado pelo encaixe de um dito em outro dito. Nessa mesma direção, Maingueneau (2002: 139) afirma que “o discurso relatado constitui uma enunciação sobre outra enunciação”. Esse fenômeno é muito usado no

¹¹ Conceito introduzido por Bakhtin (2003), filósofo da linguagem.

discurso jornalístico, uma vez que a notícia é construída a partir das informações recolhidas em diversas fontes.

Na primeira parte do recorte, é usada uma ilha enunciativa, isto é, uma forma híbrida composta por discurso indireto e um fragmento do discurso citado (cf. Maingueneau, 2002), para reportar a fala do candidato (“pequena guerra, com infâmia e jogos rasteiros”). Já na segunda parte, é usado o discurso direto (“Poderíamos estar apenas fazendo...”). Tanto este quanto aquele pretendem eximir o enunciador da responsabilidade do dito relatado. No entanto, de acordo com a análise do *corpus*, verificamos que a metáfora ELEIÇÃO É GUERRA estrutura a abordagem desse evento político no discurso jornalístico:

ELEIÇÃO É GUERRA

Alckmin *mira* em SP e diz que 2º turno desespera PT (Manchete. Folha de S. Paulo, 04/09/2006, Brasil Eleições 2006, p. A4.).

Tucanos *travam batalha* interna para formar bancadas (Manchete. Folha de S. Paulo, 17/09/2006, Brasil, Eleições 2006/presidência, p. A18).

Grupos de Geraldo Alckmin e José Serra *promovem duelo* para eleger seus deputados, de olho nas próximas eleições (Linha fina. *Tucanos travam batalha interna para formar bancadas*. Folha de S. Paulo, 17/09/2006, Eleições 2006/presidência, p. A18).

Ausente, Lula é *alvo* de ataques em debate (Manchete. Folha de S. Paulo, 29/09/2006. Capa).

Os *ataques* incluíram desde uma sugestão de Cristovam para que Lula renuncie, caso se reeleja, até a afirmação de Heloísa de que o PT virou uma “organização criminosa comandada pelo presidente da República”. Alckmin disse que o mensalão foi “tramado no Planalto, por meio da cúpula do PT”. (Excerto. *Ausente, Lula é alvo de ataques em debate*. Folha de S. Paulo, 29/09/2006, Capa).

Lula é *alvo* de rivais por ausência e corrupção (Manchete. Folha de S. Paulo, 29/09/2006, Brasil Eleições 2006, p. A8).

O *tiroteio* sobre o presidente foi de sugestão de Cristovam Buarque (PDT) para que renunciasse, em caso de ser reeleito, até a duríssima afirmação da senadora Heloísa Helena (PSOL) de que o PT se transformou “em organização criminosa comandada pelo presidente da República”. (...)Cristovam Buarque, sorteado para ser o primeiro a perguntar, escolheu precisamente *Lula e disparou*: (...) (Excerto. *Lula é alvo de rivais por ausência e corrupção*. Folha de S. Paulo 29/09/2006, Brasil Eleições 2006, p. A8).

Lula e Alckmin partem *para o ataque* no primeiro debate (Manchete. Folha de S. Paulo, 09/10/2006, Capa).

Lula respondeu lançando suspeitas sobre quem arquitetou o “plano maquiavélico”, dizendo-se o maior prejudicado pelo caso. O petista *contra-atacou*, com menção ao ex-ministro da Saúde Barjas Negri, investigado no caso dos sanguessugas, que foi secretário no governo de Alckmin em São Paulo. (Excerto. *Lula e Alckmin partem para o ataque no primeiro debate*. Folha de S. Paulo, 09/10/2006, Capa).

Alckmin *ataca* e Lula *reage* em debate inflamado na TV (Manchete. Folha de S. Paulo. 09/10/2006. Brasil Eleições 2006. p. A4.).

Aliados de petista festejam *recuo* de tucano no debate (Manchete. Folha de S. Paulo, 20/10/2006, Brasil, Eleições 2006, p. A6).

Desse modo, verificamos as implicações metafóricas construídas entre o domínio-fonte: guerra e o domínio-alvo: eleição, da qual podemos identificar que

- Eleição é guerra
- Candidatos são nações em conflito.
- Argumentos são armas.

Ainda nessa perspectiva de guerra, o próximo recorte traz uma avaliação da disputa eleitoral:

Guerra suja. (Manchete. Boris Fausto. Folha de S. Paulo, 17/10/2006, Opinião, Tendências e debates, p. A3).

Os boatos sem fundamento e a exploração do medo passaram a ser a marca da campanha eleitoral do candidato-presidente e de seu partido. Em poucas palavras, entrou em cena *a guerra suja*. (Excerto. *Guerra suja*. Boris Fausto. Folha de S. Paulo, 17/10/2006, Opinião, Tendências e debates, p. A3).

Mais do que refletir o conceito estrutural, o enunciador avalia a eleição, por meio da adjetivação de guerra como “suja”. Assim, é usada a correspondência entre os domínios fonte e alvo para expor a opinião do enunciador.

Observando essas duas metáforas estruturais encontradas na amostra, identificamos alguns resultados pertinentes para a discussão acerca desse fenômeno no discurso jornalístico. O primeiro deles, sem dúvida, é a confirmação da existência da metáfora em um texto não-literário. Tal como defendido por Lakoff e Johnson (2002), os conceitos metafóricos permeiam a linguagem cotidiana, estruturando a visão de mundo a partir da experiência de um domínio-fonte. No jornal, diversas metáforas são usadas, tal como apresentado pelos estudos de Sardinha (2007), o qual se preocupou com a predominância da metáfora no jornal *Folha de S. Paulo*. Ao contrário desse autor, que priorizou a probabilidade de algumas palavras serem metafóricas, por meio do Identificador de Metáforas, citado anteriormente, nós verificamos as expressões metafóricas relacionadas à eleição. Tal procedimento levou-nos a identificar os conceitos estruturais sobre esse tema, retratados no discurso jornalístico.

É importante ressaltar o predomínio destes conceitos estruturais, ELEIÇÃO É FUTEBOL e ELEIÇÃO É GUERRA, na cobertura da eleição presidencial. Por que razões seriam priorizados esses mapeamentos em detrimento de outros? Qual a relevância desse fenômeno no discurso jornalístico?

Segundo Helal (1997), o futebol pode ser considerado um meio de integração social no Brasil, já que proporciona um sentido de totalidade e unidade brasileira. Nesses enunciados, o enunciador, ao avaliar o contexto eleitoral por meio da metáfora estrutural ELEIÇÃO É FUTEBOL, interage com os co-enunciadores, uma vez que compartilham o mesmo contexto sociocultural.

Cabe ressaltar, também, a relevância do futebol para a sociedade brasileira. De acordo com Helal (1997), com a vitória das Copas do Mundo de 1958, 1962 e 1970 e com a consagração de Pelé como o maior jogador de futebol de todos os tempos, o futebol consolidou-se como forma cultural responsável pelo orgulho da nação frente ao mundo.

Embora entre os anos de 1970 e 1990 a seleção brasileira não tenha ganhado nenhuma copa, o futebol continuou sendo uma paixão nacional, sendo bastante explorado pela mídia e pelos governos. É importante lembrar, por exemplo, a ênfase dada à Copa do Mundo de 1970, em plena Ditadura Militar (cf. GUTERMAN, 2006).

DaMatta (1994), por sua vez, afirma que o futebol é uma dramatização de diversos aspectos da sociedade brasileira. Conforme esse autor, o futebol traz a experiência de coletividade, visando ao prazer e ficando, assim, em oposição às instituições públicas desmoralizadas, sobretudo as políticas. Do mesmo modo, o futebol proporciona a vivência da vitória e do êxito àqueles normalmente destituídos de benefícios na sociedade. Em uma sociedade capitalista, na qual o sucesso é oriundo da concentração de riquezas, o pobre pode experimentar o gosto da vitória em uma partida. Além disso, a idéia de igualdade e de justiça social é experienciada pela sociedade brasileira, uma vez que o futebol é um jogo governado por regras que regem todos os envolvidos sem discriminação.

Nesse cenário, é possível entender a relevância desse esporte na construção discursiva do brasileiro, o que possibilita a estruturação do conceito “eleição” em termos de “futebol”. Mais do que estar relacionada ao dia-a-dia, o futebol configura-se como um elemento sociocultural importante na sociedade brasileira. Podemos, assim, relacionar esse mapeamento metafórico à discussão de Charaudeau (2006), no tocante à estruturação do saber pelo ser humano. Se levarmos em conta que os saberes de crença dizem respeito ao resultado do olhar subjetivo do humano sobre o mundo, ao contrário dos saberes de conhecimento que se ligam à racionalidade, e que o futebol forja a experiência da eleição, verificamos que a metáfora relaciona-se à construção dos saberes de crença. Além disso, ao serem evidenciadas implicações metafóricas que envolvem um elemento sociocultural, futebol, são evocados valores afetivo-sociais, o que faz os enunciadores do discurso jornalístico aproximarem-se dos seus co-enunciadores.

Como o primeiro conceito, ELEIÇÃO É FUTEBOL, a metaforização de eleição como guerra (ELEIÇÃO É GUERRA) liga-se às relações socioculturais do ser humano. De acordo com Numeriano (1990), a guerra sempre permeou as civilizações, como os egípcios, os hebreus, babilônicos e persas, sendo a expansão de seus impérios o principal objetivo. Mesmo na dimensão divina, é possível encontrar personagens guerreiras, como o deus Ares, que significava guerra na mitologia grega. Na tradição cristã, o profeta Moisés torna-se um chefe militar, além de líder espiritual ao conduzir o povo hebreu à “terra santa”.

Definida por Clausewitz (1996, p.7) como “um ato de violência destinado a forçar o adversário a submeter-se à nossa vontade”, a guerra perpassa pelas histórias dos povos, constituindo sua visão de mundo. No âmbito da estruturação metafórica, o uso dos argumentos (“armas”) visa à superação do adversário (“candidato”), para assim vencer a eleição (“guerra”). O “ato de violência”, mencionado pelo autor, não fere a parte física, mas sim a psicológica. O ato é metaforicamente substituído pelas agressões verbais.

A guerra, ao contrário do futebol, não só se relaciona ao brasileiro, mas a todas as sociedades, configurando-se como inerente a história do ser humano. Provavelmente, seja essa a razão pela qual o domínio-fonte guerra organiza diversas atividades, como discussão racional, estudada por Lakoff e Johnson (2002). Embora os autores evidenciem esta metáfora estrutural, DISCUSSÃO RACIONAL É GUERRA, verificamos que o domínio-fonte guerra pode ser utilizado em relação a outros domínios-alvo, no nosso caso, a eleição.

Vale ressaltar, ainda, que os dois domínios-fonte, futebol e guerra, que estabeleceram as metáforas estruturais ELEIÇÃO É FUTEBOL e ELEIÇÃO É GUERRA, configuraram-se como tal, por causa das condições socioculturais e históricas em que estavam inseridas, sendo que, em outra condição, poderiam ser domínios-alvo. É o que demonstra a pesquisa de Oliveira (2004), na qual encontramos a metáfora estrutural FUTEBOL É GUERRA, trazendo futebol como domínio-alvo no discurso jornalístico.

Considerações finais

A primeira consideração, acerca do estudo desenvolvido neste artigo, diz respeito ao fato de conseguirmos promover um diálogo entre duas disciplinas distintas, a Análise do Discurso e a Linguística Cognitiva. Isso foi possível devido ao princípio de interdisciplinaridade que nos ensina que as manifestações linguísticas necessitam de perspectivas diferentes para serem compreendidas em sua integralidade. Neste trabalho, procuramos unir o conceito de metáfora conceptual ao de discurso, uma vez que o primeiro é reconhecido no segundo. Dessa maneira, constatamos que a metáfora não apenas compõe a linguagem cotidiana, mas demonstra uma visão de mundo conforme a sociedade em que está inserida.

Essa idéia pode ser comprovada com a identificação da metáfora estrutural que proporciona o entendimento de eleição metaforicamente como futebol e guerra. Como vimos, o futebol é uma atividade que está intrinsecamente ligada à cultura brasileira, ao passo que a guerra liga-se à própria história da humanidade, o que facilita o estabelecimento de relações entre os domínio-fonte futebol/ guerra e o domínio-alvo eleição.

Tal como proposto por Lakoff e Johnson (2002), a metáfora não se limita à literatura e está presente na linguagem cotidiana. Ressaltamos, no entanto, que sua presença não só traz os conceitos social e culturalmente construídos, como também é usada como estratégia linguístico-discursiva para construção do discurso. Além disso, o discurso jornalístico, ao apresentar essas metáforas, favorece a construção da realidade, na medida em que os seus co-enunciadores assimilam esses conceitos e os integra à sua vida, evidenciando o caráter ideológico delas.

As metáforas, portanto, exercem um papel ideológico no discurso jornalístico. Se, por um lado, as metáforas refletem a concepção do mundo de certa cultura, por outro, podem construir o modo como se conceberá as questões apresentadas de acordo com as intenções do seu enunciator.

Uma outra consideração importante diz respeito ao papel constitutivo do uso das metáforas no discurso jornalístico, o qual pode ser percebido de duas formas. Por um lado, o sujeito enunciator, que está inserido na instância de produção, ao manifestar linguisticamente os conceitos metafóricos, interage com os co-enunciadores, participantes da instância de recepção, uma vez que ambos compartilham do mesmo contexto sociocultural. Por outro lado, ainda, tanto o uso de conceitos metafóricos estruturais conhecidos quanto a criação de conceitos metafóricos novos possibilitam a construção do discurso, na avaliação e crítica da notícia, influenciando os efeitos de sentidos. O jornal, que prima pelos seus leitores-consumidores, usa a metáfora como estratégia linguístico-discursiva, a fim de aproximar-se deles.

Há, também, a relevância do discurso relatado para evidenciar a metáfora, sobretudo na temática recortada por nós, eleição. Assim, temos a citação dos ditos dos candidatos que podem ser usados para promovê-los ou prejudicá-los, mas sempre para eximir de responsabilidade o enunciator, bem como para criar a aparência de sua seriedade e distanciamento na produção da notícia.

Por fim, gostaríamos de ressaltar o papel do jornal *Folha de S. Paulo* na cobertura da eleição presidencial de 2006. A *Folha* dedicou boa parte de suas notícias para esse evento, apresentando, em sua maioria, textos críticos para avaliar o processo eleitoral. Por esse motivo, pôde influenciar a construção da opinião sobre os fatos políticos, demonstrando a pertinência da mídia escrita nesse ponto. Além disso, verificamos que de fato a metáfora não se restringe ao universo literário, estando, sobremaneira, presente no discurso jornalístico.

Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4 ed. Tradução Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Tradução: Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- CLAUSEWITZ, Carl von. **Da guerra**. Tradução Maria Teresa Ramos. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- DAMATTA, Roberto. Antropologia do óbvio: notas do significado social do futebol brasileiro. **Revista da USP - Dossiê Futebol**, São Paulo, n. 22, junho/julho/agosto. 1994. Disponível em <http://www.usp.br/revistausp/22/rev.usp.22.artigo02.pdf>. Acesso em 03/03/2008.
- GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: o caso da Copa de 70**. Dissertação de Mestrado (História). São Paulo: PUC-SP, 2006.
- HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses: Futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- LAKOFF, George e JOHNSON, Mark. **Metáforas da Vida Cotidiana**. Tradução Mara Sophia Zanotto (coord.). São Paulo: Educ, 2002.
- LAKOFF, George e TURNER, Mark. **More than cool reason: a field guide to poetic metaphor**. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 2. ed. Tradução Freda Indursky. Campinas, SP: Pontes/ Editora da UNICAMP, 1993.
- _____. **Análise de textos de comunicação**. Tradução Cecília P. de Souza-e-Silva, Decio Rocha. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002.
- NUMERIANO, Roberto. **O que é guerra**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- OLIVEIRA, Adilson S. **Metáforas em campo: o futebol e sua pluralência metafórica no jornal Agora São Paulo**. Dissertação de Mestrado (Língua Portuguesa). São Paulo: PUC-SP, 2004.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 1999.
- SARDINHA, Tony Berber. **Metáfora**. São Paulo: Parábola, 2007.