



JEL UERJ
Jornadas de Estudos da Linguagem
02 a 04 de DEZEMBRO de 2010



POR UMA GESTÃO EMOCIONAL SUSTENTÁVEL – A METÁFORA COMO RECURSO PERSUASIVO EM UMA REPORTAGEM SOBRE ECOLOGIA EMOCIONAL

Autora: Ana Maria de Carvalho Leite¹

E-mail: anamaria@school.la

Área: Linguística do texto e do discurso

Tipo de apresentação: Comunicação

RESUMO

Os estudos linguísticos nos últimos tempos têm mostrado que a linguagem figurada não se limita ao campo literário, apenas como ornamento do discurso. Ao contrário, as figuras fazem parte da linguagem em qualquer que seja a situação de interação, pois estão ligadas à cognição humana. Os estudiosos da cognição sustentam essa afirmação com base na idéia de que o sistema conceitual humano estrutura-se, em grande parte, de forma metafórica. Ou seja, para conceituar-se um domínio mais abstrato, impossível de ser representado diretamente, realiza-se uma operação cognitiva, em que são empregadas as experiências humanas mais concretas. Tal operação se processa no pensamento e manifesta-se por meio da linguagem. Sob esse ângulo, a metáfora realiza-se linguisticamente a partir das metáforas elaboradas no sistema conceitual humano, oriundas de experiências sensorio-motoras, emocionais e/ou cognitivas. Na perspectiva sociocognitiva, procura-se analisar a metáfora no âmbito da linguagem, em autênticas situações de uso, em que se "transfere a metáfora da mente para o mundo", como propõe Gibbs (1999). Sob esse ângulo, acredita-se que a metáfora pode ser mais bem compreendida a partir do contexto discursivo, sem que haja uma separação entre mente, sociedade e linguagem. Dentro dessa abordagem, o presente trabalho procura enfatizar, pela expansão crescente de seu domínio social, a linguagem jornalística, que, com frequência, lança mão de metáforas como recurso persuasivo, para atingir seus objetivos publicitários de divulgar produtos, serviços, idéias e/ou opiniões. Com base na ideia de que a metáfora estabelece ligações entre argumentos lógicos e emocionais, tendo em vista os estudos de Lakoff & Johnson (1980), Steen (1999), Gibbs (1999) e Zaltman (2008), tomou-se como objeto de estudo uma reportagem sobre Ecologia Emocional, publicada em *Marie Claire*, revista mensal da editora Globo, dirigida preferencialmente ao público feminino. O objetivo foi trazer à baila algumas reflexões sobre o papel persuasivo da metáfora, do ponto de vista sociocognitivo, em um texto jornalístico que aborda uma nova pedagogia do autoconhecimento, esoterismo, psicologia transpessoal,

¹ Doutoranda em Estudos Linguísticos. FALE/UFMG

tanatologia e sentido da vida, além de alguns métodos de equilíbrio psicológico e energético. Como procedimentos metodológicos, foram seguidos os passos sugeridos por Steen (1999) para fazer o mapeamento conceitual que pode ter gerado as expressões metafóricas utilizadas na reportagem supracitada: **1** - identificação do foco da metáfora - (metaphor focus identification); **2**- identificação da ideia metafórica - (metaphorical idea identification); **3**- identificação da comparação não-literal - (nonliteral comparison identification); **4**- identificação da analogia não-literal - (nonliteral analogy identification); **5**- identificação do mapeamento não-literal - (nonliteral mapping identification). O trabalho iniciou-se pelo exame das expressões lingüísticas, consideradas metafóricas, assinaladas na reportagem, intitulada *Livre-se das relações tóxicas*. Em seguida, as expressões foram sistematizadas e realizou-se o mapeamento entre domínio fonte e domínio alvo, gerador das metáforas conceituais, que, por sua vez, autorizaram as expressões metafóricas identificadas na reportagem. Feito o mapeamento, algumas reflexões foram realizadas acerca de que esse processo pode implicar, em termos de persuasão. Observou-se que as expressões metafóricas foram utilizadas estrategicamente para reforçar outros recursos como imagens e cores que remetem ao meio ambiente, a fim de persuadir o público feminino a adotar posturas sentimentais sustentáveis. Foi possível ainda perceber a subjacente intenção de vender produtos, ecologicamente corretos ou não, anunciados em várias seções da revista. Pode-se afirmar, a partir dessa análise, que o uso da metáfora conceitual, concretizada pelas expressões metafóricas, na reportagem em questão, cumpriu o papel persuasivo de disseminar informações publicitárias, apelando a elementos emocionais arraigados no universo feminino.

Palavras-chave: metáfora conceitual; sociocognitivismo; reportagem; marketing; ecologia emocional.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Sérgio N. de Carvalho-Metáfora conceitual: uma visão cognitivista. Disponível em [HTTP//www.filologia.com.br](http://www.filologia.com.br) Acesso em 20/09/2009.

ÉPOCA NEGÓCIOS. As sete metáforas básicas do marketing. Disponível em [HTTP//www.epocanegocios.globo.com](http://www.epocanegocios.globo.com). Acesso em 20/01/2009.

GIBBS, r.w.jr. "Figurative thought and figurative language" In: M. ^a Gersnbacher (ed.) *Handbook of Psycholinguistics*. San Diego: Academic Press, 1994b.

WWW//ecologiaemocional.com.br

LAKOFF, G. & JOHNSON, M. *Metaphors we live by*, The University of Chicago, Chicago, 1980

MUNARETTI, L.e QUEIROZ, R. Livre-se das relações tóxicas. In: MARIE CLAIRE. Novembro, 2008.p.114 a 120.

STEEN, G.J. "Metaphor and discourse: towards a linguistic checklist for metaphor analysing. In: Cameron, L & Low, G. *Researching and Applying Metaphor*. CUP, 1999