

A METÁFORA DA PERSONIFICAÇÃO EM MANCHETES DE JORNAIS BRASILEIROS

THE PERSONIFICATION METAPHOR IN BRAZILIAN NEWSPAPERS HEADLINES

Francisco Marcos de Oliveira Luz¹

Resumo: Manchetes de jornais são gêneros textuais de rápida circulação que condensam conteúdos capazes de influenciar os mais diversos auditórios. No presente caso, as manchetes que circulam notícias econômicas, a metáfora da personificação tem sido um fenômeno recorrente. Essa metáfora se caracteriza por ser um alto efeito ideológico latente, o que contribui para um certo desvio de um olhar crítico em relação a esse fenômeno. Nesse sentido, este artigo objetiva analisar manchetes de jornais de veículos da imprensa brasileira com o fito de examinar as metáforas de personificação, identificando os efeitos ideológicos latentes por meio dessas construções metafóricas. Metodologicamente, esse trabalho analisou 6 manchetes de jornais brasileiros, extraídas por meio da ferramenta de buscas do *Google* e que abrangem o período de 2017, momento em que o país estava sob o governo Temer e havia discussões acerca dos papéis do Estado e do mercado na política econômica nacional. Os enunciados foram selecionados após busca pela palavra-chave “mercado”, o que resultou em um determinado número de ocorrências oriundas de diferentes veículos da imprensa escrita brasileira. Como referencial teórico, o estudo se apoiou em Cacciari (1998), Goatly (2007), Gibbs (1994), Lakoff e Johnson (1980), Charteris-Black (2004) entre outros. Na argumentação teórica, partiu-se do pressuposto de que a metáfora da personificação contribuiu para a construção de um sentido cuja ideologia é latente em relação a uma leitura mais aprofundada. A análise permitiu constatar que antropomorfizações, por meio do uso de metáforas de personificação, proporciona *status* humano aos enunciados jornalísticos projetando um ethos de valores axiológicos aparentemente incontestáveis devido à ideologia que é veiculada de forma imperceptível.

Palavras-chave: Metáfora da personificação; Ideologia; Manchetes de jornais.

Abstract: Newspaper headlines are fast-circulating textual genres that condense content capable of influencing the most diverse audiences. In the present case, in the headlines that circulate economic news, the metaphor of personification has been a recurring phenomenon. This metaphor is characterized by a high effect of latent ideology, which contributes to a certain deviation from a critical view in relation to these statements. In this sense, this article aims to analyze newspaper headlines from Brazilian press outlets with the aim of examining personification metaphors, identifying the latent ideological effects through these metaphorical constructions. Methodologically, this work analyzed 6 headlines from Brazilian newspapers, extracted using the Google search tool and covering

¹ Mestre em Letras pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Lattes: <https://lattes.cnpq.br/7009207338987595>, Orcid: <https://orcid.org/000-001-6427-6637>, E-mail: marcosluz@uern.br

the period of 2017, a time when the country was under the Temer government and there were discussions about the roles of the State and the market in national economic policy. The headlines were selected after searching for the keyword “market”, which resulted in a certain number of headlines coming from different vehicles in the Brazilian written press. As a theoretical reference, the study was based on Cacciari (1998), Goatly (2007), Gibbs (1994), Lakoff and Johnson (1980), Charteris-Black (2004) among others. In the theoretical argument, we started from the assumption that the metaphor of personification contributed to the construction of a meaning whose ideology is latent in relation to a more in-depth reading. The analysis revealed that Anthropomorphizations, through the use of personification metaphors, provide human status to journalistic statements, projecting an ethos of axiological values that are apparently indisputable due to the ideology that is conveyed in an imperceptible way.

Key-words: Personification Metaphor; Ideology; Newspaper headlines.

Introdução

Após décadas de Ditadura Militar, em que o Brasil viveu um pesadelo orwelliano², a história se repetiu em 2016: o país sofreu mais um golpe de Estado, perpetrado, dessa vez, por alguns agentes do poder legislativo em conluio com o então presidente da República. Como resultado, o Estado e a democracia brasileiros ficaram relegados a um segundo plano por razões que apontam para um suposto fisiologismo político. Assim, decidiram dar a democracia um papel de figurante, dando protagonismo a grupos que advogam preceitos neoliberais e financistas.

Em meio às inúmeras discussões políticas, uma passa, muitas vezes, despercebida: a discussão sobre o papel maior ou menor do Estado ou mercado na vida em sociedade. Aqueles que tecem críticas ao tamanho da presença do Estado na vida das pessoas, por exemplo, são os mesmos que concebem o mercado como um agente moral legítimo. Isso pode ser observado através de escolhas lexicais que ocorrem em meio às práticas discursivas.

O termo mercado surge de maneira tão natural e acrítica nas manchetes da mídia brasileira que muitos não conseguem perceber o papel que esse vocábulo pode desempenhar quando enunciado em gêneros jornalísticos de circulação nacionalmente abrangente. É muito comum se deparar com manchetes cujo enunciado se compõe desta maneira: “O mercado amanheceu nervoso hoje”. Aqui, fica subentendido que o mercado

² O termo Orwelliano faz referência ao romance distópico 1984, escrito por George Orwell, no qual o autor faz uma crítica a um estado totalitário, em que há a supressão da individualidade e vigilância governamental constante (nota do autor).

é retratado como uma pessoa cujo estado emocional é afetado e, de certa forma, vitimado por circunstâncias, geralmente históricas, causadas por supostas ações ou interferências estatais. Essa interpretação é possível sob uma ótica na qual o mercado é concebido como uma pessoa, e é motivada por um processo denominado personificação, figura de linguagem que, segundo Goatly (2007), pode revelar aspectos de ideologia latente.

A metáfora da personificação foi estudada por Silva (2011), que tencionou observar o efeito semântico-discursivo da personificação em propagandas de *outdoors*. Herrera-Soler (2006) se debruçou sobre as realizações metafóricas em discursos que tratam da globalização usando, como *corpus*, manchetes de jornais britânicos e espanhóis. Ezeifeke (2013) destaca o uso de metáforas sutis, as quais podem ser utilizadas pela mídia para esconder a parcialidade no que se refere às questões relacionadas às lutas de classes, em que grupos com menos poder econômico recebem tratamentos discrepantes nas coberturas dos fatos sociais.

Este artigo objetiva analisar manchetes de jornais de alguns veículos da imprensa brasileira com o fito de examinar as metáforas de personificação, identificando os efeitos ideológicos latentes por meio dessas construções metafóricas.

A relevância desse estudo das manchetes de jornais com elementos metafóricos se dá pelo fato desse gênero ser como um espelho que reflete os eventos tópicos da sociedade que, ao mesmo tempo, ajuda a moldar a visão de mundo de leitores em potencial. Essa análise pode ajudar a desvendar os mecanismos pelos quais as palavras moldam percepções, criam empatia e influenciam a forma como compreendemos o mundo ao nosso redor.

A metáfora e sua ubiquidade

A metáfora está presente de forma ubíqua nas experiências humanas. Ao pensarmos, lermos e escrevermos, deparamo-nos, de modo consciente e inconsciente, com a linguagem metafórica. Por meio de expressões linguísticas como metáforas, metonímias, ironias e oxímoros, a linguagem figurada tem guiado o pensamento humano nas mais diversas situações. Segundo Gibbs (1994, p. 01), “a linguagem figurada não é

mero desvio ou ornamento, mas é [um fenômeno] ubíquo no discurso do cotidiano”. O autor estadunidense faz referência à visão tradicional sobre a metáfora, que a concebe apenas como um recurso estilístico limitado por contingências do momento da produção linguística.

Cacciari (1998, p. 120) destaca três argumentos que justificam o fato de falarmos metaforicamente:

- As metáforas são usadas para conceptualizar e tornar expressáveis partes relevantes de nossa vida interior e atividades cognitivas diárias;
- Metáforas realizam tais atividades através de: (a) criando entidades conceituais que estendem categorias pré-existentes e (b) usando as propriedades expressivas de objetos e eventos como uma base perceptual;
- Metáforas representam uma forma de lidar com a inabilidade relativa de linguagem que necessita explicação, ou expressa diretamente, a complexidade de nossa experiência perceptual.

A metáfora desempenha um papel essencial no discurso cotidiano e pode moldar o pensamento, e tem sido objeto de estudo da Linguística Cognitiva, a qual dá um tratamento de destaque a esse fenômeno Linguístico. Assim, quando alguém opta por expressões metafóricas (provérbios, expressões idiomáticas etc.) para expressar determinados sentidos, não significa dizer que essa escolha seja reflexo apenas de preferências idiossincráticas. O uso metafórico é requerido quando da inexpressividade de alguns sentidos da linguagem literal, que frequentemente não consegue expressar algumas necessidades comunicativas. Dessa forma, conceitos abstratos como “Deus”, por exemplo, são expressos de forma figurada (“Deus é amor”); conceitos abstratos para explicar experiências sensorio-perceptuais são descritos de forma metafórica como em “Eu não escrevo partituras, mas *ideias sonoras*” (CACCIARI, 1998, p. 121). Esse uso ilustra, parcialmente, o grau de ubiquidade da linguagem figurada nas experiências humanas e a importância dela nesse processo.

A metáfora da personificação

Uma das metáforas mais salientes e de fácil identificação é a da *personificação*. Essa metáfora é categorizada por Lakoff e Johnson (1980) como ontológica e é usada

para falar de objetos físicos em termos de pessoas. Por meio dela, é possível entendermos um grande número de experiências de entidades não-humanas como se tivessem motivações humanas. Sendo assim, podemos dizer: (1) “*minha religião me diz para não comer carne de porco*” ou “(2) *O candidato preferido do mercado*”. Nesses enunciados, é possível observarmos, nos trechos em itálico, exemplos de personificação dos termos mercado e religião. O verbo “dizer”, em (1), dá qualidades de ser vivo à “religião”. Em (2), o termo mercado é personificado metaforicamente por meio da expressão “preferido”, que atribui qualidades prototipicamente humanas à entidade Estado.

A personificação não representa uma única ideia. A cada personificação, há aspectos que qualificam o tipo de pessoal que surge da metáfora em questão. Lakoff e Johnson (1980, p. 33) citam os seguintes exemplos:

- “A inflação tem atacado as bases de nossa economia.
- Nosso maior inimigo no momento é a inflação.
- A inflação roubou minha poupança.”

Nos exemplos anteriores, não há apenas a personificação de inflação. Há algumas possíveis inferências: a inflação passa a ser conceptualizada como uma inimiga. As escolhas lexicais que induzem à conceptualização de inflação como um inimigo ajudam a argumentação de uma instituição, como no caso de um hipotético governo, a ganhar adesões em relação aos discursos com propostas de combate à inflação, mesmo que, para isso, faça uso de medidas impopulares.

A metáfora da personificação proporciona coerência ao discurso de quem a emite e, portanto, pode contribuir para a persuasão do receptor em relação a determinadas proposições. A coerência se dá pelo fato de a instituição personificada, como a inflação, ser conceptualizada como uma inimiga, que faz parte do imaginário popular e de histórias que ajudam a compreender a realidade.

Metáfora e ideologia

Estudar metáforas é importante, segundo Charteris-Black (2004, p. 8), porque seu uso pressupõe “a construção de representações através de, por exemplo,

personificação e pela linguagem que emerge de conceptualizações subjacentes às quais conectam diferentes domínios de atividade humana”. Um exemplo disso é a forma como o termo mercado é descrito no discurso midiático, geralmente, personificado como um agente ativo e influenciador na economia e na política. No exemplo “O mercado aguarda ansioso a votação da reforma da previdência”, há uma clara personificação, em que o mercado é conceptualizado como alguém que aguarda o desfecho de uma situação.

Goatly (2007) ressalta que a linguagem literal e a metáfora convencional – esta última frequentemente se torna clichê – se caracterizam por apresentarem uma ideologia latente. Mesmo assim, aspectos ideológicos de determinados enunciados, quando a metáfora de personificação for convencional, são menos detectáveis, o que contribui para que certos discursos sejam naturalizados, resultando na manutenção de um *status quo* de certa classe dominante, a qual detêm os meios de produção, o que se reflete em poder econômico capaz de ter influência nos meios de comunicação, através de anúncios em grandes jornais de circulação no Brasil. Dessa forma, o tratamento linguístico que se dá ao termo mercado tem a tendência a ser positivo, por parte dos redatores de notícias jornalísticas. O autor destaca a expressão “eu não compro essa ideia”, em língua inglesa e em língua portuguesa, como um exemplo de que a língua, por meio de metáforas convencionais, pode refletir uma ideologia já estabelecida (latente). Nesse caso, o verbo “comprar”, que tem origem nas reações comerciais e capitalistas, indica a ideia de que o pensamento é uma mercadoria e, portanto, pode ser comprado, o que demonstra a hegemonia de escolhas lexicais oriundas das relações mercadológicas.

A escolha do termo “mercado” personificado pode ter implicações ideológicas, uma vez que tal uso pode esconder os verdadeiros agentes de determinadas ações políticas, sociais e econômicas que podem influenciar nas mudanças concretas nas vidas de muitos sujeitos.

A metáfora desempenha uma função importante na comunicação humana. Conforme Gibbs (1994), existem três funções que justificam o uso de metáforas. A “hipótese da inexpressividade”, primeiramente, é a responsável por expressar ideias que a linguagem literal teria extrema dificuldade de reproduzir. O autor estadunidense a ilustra com o seguinte exemplo: “*It slipped my mind [...]*” (Ibidem, p. 124) (escapou-me da memória, em português), que dificilmente seria enunciado de forma literal. A “hipótese

da compacidade”, por sua vez, proporciona uma forma compacta de expressão de significados complexos, como nos casos da linguagem poética. Em “Meu amor é como um buquê de flores desabrochando” (Ibidem, p. 125), expressa-se uma rede de ideias complexas sobre o amor. Por fim, a “hipótese da vivacidade” proporciona “capturar a vivacidade de nossa experiência fenomenológica” (Ibidem, p.125). O uso da linguagem metafórica empresta à experiência subjetiva a possibilidade de evocar imagens mentais por intermédio de escolhas lexicais figuradas. A linguagem poética, como no exemplo do verso anterior, proporciona vivacidade à linguagem verbal, por meio de um mapeamento complexo, fruto do uso figurado da linguagem comum.

Assim, expressividade, compacidade e vivacidade desempenham funções importantes na comunicação humana, especialmente em estudos na área da Psicologia, nos quais sujeitos falam sobre suas experiências emocionais.

A Análise Crítica da Metáfora

A Análise Crítica da Metáfora, desenvolvida por Charteris-Black (2004), visa a abordar a metáfora sob um ponto de vista crítico, relacionando os pressupostos teóricos da semântica cognitiva aos da pragmática, conjuntamente com os estudos sobre a ideologia. O autor destaca a necessidade de averiguar as diferenças entre as intenções de quem produz enunciados metafóricos e as intenções dos que os interpretam. Charteris-Black (2004, p. 7) argumenta que “a metáfora é uma figura de linguagem que é tipicamente usada na persuasão porque ela representa uma forma inovadora de se ver o mundo e oferece uma percepção atualizada [a respeito das experiências de mundo]”. A Análise Crítica da Metáfora se propõe a evidenciar “as ideologias subjacentes, atitudes e crenças” (Ibidem, p. 42), o que pode proporcionar uma melhor compreensão da relação linguagem-pensamento-sociedade.

Charteris-Black (2004) defende que a metáfora deve ser observada sob uma perspectiva crítica, o que, em outras palavras, significa destacar o papel persuasivo e ideológico que ela possui nos enunciados que veiculam no meio social. O autor britânico ainda destaca o papel dos *corpora* para investigar a metáfora nas ocorrências nos discursos veiculados nas mídias sociais e nas instituições públicas e políticas. Charteris-

Black (2004) faz uso de análises de ocorrências de expressões que podem ser interpretadas metaforicamente em determinados contextos, buscando comprovar que, por meio da incidência constante desses usos em certos discursos, é possível ver que esses casos podem revelar avaliações negativas de determinados agentes sociais. Como exemplo ilustrativo, o linguista cita a expressão “*blood is shed*” (sangue é derramado), observada em vinte ocorrências em *corpora on-line*. Charteris-Black (2004) destaca a avaliação negativa nos exemplos retirados do *corpus* pelo fato de a expressão metafórica *blood is shed* ser acompanhada de colocados como “*ambitious*” (ambicioso) e “*untalented*” (sem talento). Aqui, a prosódia semântica da expressão metafórica é considerada negativa pelo fato de esta estar inserida em meio aos termos supracitados. Já em outra passagem citada pelo linguista britânico, o vocábulo “*children*” é avaliado de forma positiva na passagem “*But to think of the Caucasus, Nagorno-Karabakh, everywhere, where children’s blood was shed! (US books)*” (pensar no Cáucaso, Nagorno-karabakh, em todos os lugares onde sangue de crianças é derramado). Nesse caso, o sujeito “crianças” é positivamente conceptualizado pelo fato de elas serem retratadas como vítimas. A expressão “*blood is shed*” (sangue é derramado) não é considerada neutra, tendo seu uso (metafórico) possivelmente escolhido para provocar comoção no leitor.

A mesma expressão metafórica (*Blood is shed: sangue é derramado*) tem uso analisado na seguinte passagem: “*Witness said that it was only a miracle that prevented much more Jewish blood being shed because the first suicide bomb was aimed at a bus carrying Jewish nannies to a settlement inside the largely PLO-controlled Gaza Strip.*” (testemunhas disseram que apenas um milagre evitaria muito mais sangue judeu derramado porque o primeiro atentado suicida à bomba mirava um ônibus que levava babás judias para um assentamento dentro de uma área da Faixa de Gaza controlada pela OLP). Nessa passagem, o uso figurado de “sangue é derramado” atribui papéis diferentes aos agentes sociais envolvidos: judeus e homens bombas suicidas. Os primeiros estão descritos como vítimas; os segundos são considerados culpados. Essa expressão linguística teria motivações metonímicas, haja vista a existência da metonímia conceptual (*Blood for Life: sangue pela vida*), e seria motivada pela metáfora conceptual MACHUCAR É SEPARAR (*HARMING IS SEPARATING*). Segundo Charteris-Black (2004, p.

26), a metonímia conceptual e a metáfora conceptual destacadas contribuíram para “ativar o esquema mental³ para o comportamento predatório que pressupõe inocência por parte da vítima e culpa pela parte do agente [da ação terrorista]”.

A abordagem crítica da metáfora destaca também a função retórica que essa figura desempenha dentro do discurso. Segundo Charteris-Black (2004), o uso de expressões metafóricas se justifica pelo fato de o orador visar a “construir uma avaliação disfarçada, secreta”, não se comprometendo, assim, de forma tão direta, mas ao mesmo tempo influenciando o auditório. Isso se explica pelo caráter subconsciente da metáfora no discurso, intervindo de forma que atinja o imaginário social, por meio da reincidência de expressões metafóricas, de forma regular, no discurso.

A Análise Crítica da Metáfora (ACM) desenvolvida por Charteris-Black (2004) defende a ideia de que a análise metafórica deveria ser um componente central na análise do discurso crítica (CHARTERIS-BLACK, 2004). O autor justifica essa tese afirmando que “as metáforas são usadas de forma persuasiva para transmitir avaliações e, portanto, constitui parte da ideologia do texto” (Ibidem, p. 28). A ideologia que perpassa os discursos e os textos é objeto de estudo da análise do discurso e daqueles que estudam a linguagem sob uma perspectiva crítica. Dessa forma, a união entre a análise do discurso crítica com os estudos cognitivos deu luz à ACM.

Goatly (2007) também aborda a metáfora sob uma perspectiva crítica, chamando a atenção para o fato de haver uma disputa ideológica e hegemônica do significado. Assim, a metáfora “aceita”, no caso da que circula em enunciados da mídia conservadora, será a metáfora convencional, que pode ser observada nas manchetes de jornais em que há personificações, nas quais os agentes ou ideias defendidas pelas classes dominantes se sobrepõem a uma hipotética metáfora original, que se configura como um enunciado mais complexo e chamativo e, portanto, passível de ser criticado, dada a sua saliência semântica. O linguista britânico faz referência a uma escala de efeitos metafóricos e a outra de efeitos ideológicos. As metáforas convencionais (personificações e clichê, por exemplo) e a linguagem literal requerem um menor processamento cognitivo, o que sugere a possibilidade de haver “efeitos ideológicos latentes” (GOATLY, 2007, p. 22). No

³ Esquemas mentais ou [esquema de imagens] são representações abstratas que são instanciadas por expressões mais específicas (K ÖVECSSES, 2006, p. 373)

caso da metáfora original, que requer um maior esforço interpretativo, os efeitos ideológicos latentes são menores, dado o maior efeito metafórico desse tipo de construção.

O texto midiático e a linguagem metafórica

Richardson (2007, pp. 66-70) aborda os textos midiáticos levando em consideração as figuras de linguagem ou, como ele prefere, tropos. A primeira figura que ele aponta é a “hipérbole”. Esse tropo linguístico que visa a provocar o exagero com o intuito de favorecer os efeitos retóricos pode ser observado em manchetes de jornais. O autor destaca o seguinte exemplo retirado de jornal britânico *Daily Express: Bambi turns killer*. O efeito que tal manchete com sentido hiperbólico pode causar é frequentemente associado ao humor e ao sensacionalismo. Vale ressaltar que os tipos de jornais em que se veiculam essas manchetes são chamados de tabloides, jornais cujos conteúdos não noticiam assuntos de tanta seriedade. O uso das hipérboles, Richardson (2007, p. 66) ressalta, implica também argumentar a favor de uma ideologia, como o pensamento que combate a imigração. O autor ilustra com o exemplo de um atropelamento causado por um motorista bêbado ao volante e cujas origens são estrangeiras. Nesse caso, embora a polícia não tenha comprovado abuso no uso de álcool pelo motorista, o jornal *The Sun* noticiou o fato qualificando o motorista como “perverso” (*wicked*, no original), em detrimento da real apuração dos fatos.

Neologismos e trocadilhos

Outra figura de estilo usada nos textos jornalísticos é o *neologismo*. Essa figura se caracteriza por ser uma palavra criada/cunhada que já existe com outro significado atribuído. Richards (2007, p. 60) destaca que há três modos de formar os neologismos principais que transitam no texto midiático, a saber: 1) por meio de sufixação e prefixação; 2) por intermédio da alteração da classe gramatical: para efeito de ilustração, o autor utiliza a palavra “*google*”, cuja função substantiva migra para se

tornar um verbo; 3) é criado por meio da fusão de dois termos, como em “smog = *Smoke+fog*” (RICHARDSON, 2007, p. 69).

O trocadilho, por sua vez, é um recurso linguístico bastante familiar em jornalismo, pois o seu uso em manchetes jornalísticas produz efeitos de sentido que podem chamar a atenção de forma humorística e jocosa. Richardson (2007, p. 70) menciona três tipos principais que ocorrem nos textos midiáticos. Os “trocadilhos homográficos”, que exploram os sentidos extras da mesma palavra. Em português, destacam-se os vocábulos “manga” (fruta) e “manga” (parte de roupa), por exemplo. Os “trocadilhos ideográficos”, por seu turno, são palavras de sons parecidos, mas não iguais, que são usados em substituição de um ao outro em uma frase. Richardson (2007, p. 70) aponta “*merry*” e “*Mary*”. E, por último, temos os “trocadilhos homofônicos”, que substituem palavras com o mesmo som, mas com sentidos diferentes, como em “*raised*” e “*raized*”.

A metáfora e a metonímia

A metáfora e a metonímia são recursos que, conforme Richardson (2007, p. 66), são frequentes em textos do jornalismo. Há a predominância de determinadas metáforas conceptuais em certos gêneros jornalísticos, como a metáfora ESPORTE É GUERRA, que predomina nos textos ou discursos midiáticos. Em nossa concepção, baseada em estudos realizados por Charteris-Black (2004), as expressões linguísticas que metaforizam o domínio esporte também podem ser usadas para metaforizar outro domínio, como no caso da metáfora POLÍTICA É FUTEBOL, que licencia as expressões linguísticas presentes nos discursos referentes à política em sentido abstrato.

Em consonância com nossa argumentação, Richardson (2007) observou o uso de metáfora conceptual durante o período da invasão do Iraque. Metáforas como GUERRA É NEGÓCIO, GUERRA É POLÍTICA e GUERRA É LIBERDADE foram usadas pela mídia impressa como forma de legitimar essa invasão estadunidense. Em expressões como “*timetable*” (horário, agenda de compromissos) e “*The games of Saddam*” (os jogos de

Saddam⁴), podemos comprovar que houve metaforização dos fatos a respeito da invasão estadunidense no Iraque.

Procedimentos metodológicos

Neste trabalho, analisamos 6 manchetes de jornais brasileiros, extraídas por meio da ferramenta de buscas do *Google* e que abrangem o período de 2017, momento em que o país estava sob o governo Temer e havia muitas discussões acerca dos papéis do Estado e do mercado na política econômica nacional. As manchetes foram selecionadas após busca pela palavra-chave “mercado”, o que nos levou a um determinado número de manchetes oriundas de diferentes veículos da imprensa escrita brasileira.

Para identificarmos as metáforas de personificação, recorreremos ao Procedimento de Identificação de Metáforas (PIM), citado por Semino (2008, p. 11-12) e conforme o grupo *Pragglejaz*⁵, que orienta:

- Ler o texto-discurso inteiro para estabelecer um entendimento geral do sentido;
- Determinar as unidades lexicais no texto-discurso;
- (a Para cada unidade lexical no texto, estabelecer seu sentido no contexto, o que significa dizer como esse sentido se aplica a uma entidade, sua relação ou atribuição na situação evocada pelo texto (sentido contextual). Para tanto, leve-se em conta o que vem antes e depois da unidade lexical observada; (b para cada unidade lexical, determina-se se ela tem um sentido contemporâneo mais básico em outros contextos do que o contexto investigado). Sendo assim, o sentido básico tenderá a ser:
 - Mais concreto (o que se evoca é mais fácil de imaginar, ver, ouvir, sentir, cheirar e sentir no paladar);
 - Relacionado a ações corpóreas;
 - Mais exato (oposto a vago)
 - Historicamente mais antigo.
- Os sentidos básicos não são necessariamente os mais frequentes da unidade lexical;
- c) Se a unidade lexical tiver um sentido contemporâneo mais básico em outros contextos do que no contexto em análise, decide-se se o sentido contextual contrasta com o sentido básico, mas pode ser entendido em comparação com ele.

⁴ Ditador que governou o Iraque do final dos anos 70 até o ano de 2003, quando o país foi invadido pelos Estados Unidos (Fonte: Wikipédia).

⁵ O nome *Pragglejaz* é formado pelas iniciais dos membros do grupo composto por: Peter Crisp, Ray Gibbs, Alan Cienki, Gerard Steen, Lynne Cameron, Elena Semino, Joseph Grady, Alice Deignan e Zoltan Kövecses.

Ressaltamos que a opção pelo gênero textual manchete jornalística se deu pelo fato de esse gênero se caracterizar por enunciados que são eficientes em circular, informar e, conseqüentemente, influenciar diversos tipos de público.

Análise e discussão

Iniciaremos agora as análises e discussões do *corpus*, composto por 06 (seis) manchetes extraídas de jornais brasileiros de circulação diária e cujo formato é digital. A primeira manchete, retirada do jornal O globo, é a seguinte:

(01) “Cúpula do PT aconselha a Lula a não fazer *acenos ao mercado*” (CÚPULA..., 2017, grifos nossos)

A manchete do exemplo 1 foi produzida em 6 de dezembro de 2017, período em que muitos candidatos já se decidiram a lançar seus nomes para concorrerem na eleição para presidência da República. O ex-presidente Lula, sendo um desses candidatos, teria de passar, em tese, pelos crivos do olhar do mercado. O enunciado deixa implícita a ideia de que candidatos teriam de convencer o mercado de que Lula seria um candidato que o agradaria. A expressão “fazer acenos ao mercado” se constitui em um enunciado metafórico, pois produz um efeito de reificação. As escolhas lexicais como “acenos”, que aqui fazem referência ao mercado, uma entidade abstrata, são, geralmente, utilizadas em situações em que há interações com entidades vivas.

A expressão metafórica “fazer acenos ao mercado” é ideologicamente motivada, pois o termo “mercado” é atravessado por significados que estão a serviço do poder econômico, o qual está em constante relação com o meio político. O uso dessa metáfora, tendo em vista o contexto sócio-histórico em que foi produzida, leva-nos a ter convicção de que a opção por usá-la se explica pela intenção subjacente de influenciar os julgamentos de valor atribuídos a certos atores e a certas instituições sociais, representados por Lula, ex-presidente e presidenciável, e pelo mercado.

(2) “Tesouro: sem reforma da previdência, *país perde a confiança do mercado*” (NASCIMENTO, 2017, grifos nossos)

Em (2), o mercado é personificado, o que se evidencia pelo uso da expressão “perder a confiança”. O verbo “perder”, nesse contexto, tem sentido metafórico, pois seu objeto é “confiança”, uma entidade abstrata. O termo “país” é usado, metaforicamente, como alguém que pode não ser digno da confiança de um outro sujeito, nesse caso específico, do “mercado”. Fica, portanto, implícita em (02) a conceptualização positiva do “mercado” em detrimento do outro agente que interage no enunciado. Este último precisa se submeter ao crivo do olhar valorativo do outro: o mercado.

(3) “*Mercado de olho* nas eleições e na reforma [da previdência]” (BARBOSA, 2017, grifos nossos)

Em (03), o “mercado” é personificado como um expectador interessado em fatos futuros. O verbo “ver” conjugado na terceira pessoa proporciona características humanas ao “mercado”. A recorrente personificação demonstra que o “mercado” tem uma conotação positiva no discurso da mídia brasileira. Isso ratifica o pensamento de Stubbs citado por Charteris-Black (2004, p. 33) de que a repetição de padrões (discursivos) pressupõe uma forma de pensar a respeito de determinado assunto. Nesse caso, o “mercado” é conceptualizado recorrentemente como uma pessoa que apresenta uma moralidade socialmente aceita.

O enunciado apresenta implicações ideológicas, pois o fato de descrever o “mercado” de forma personificada demonstra a naturalização do papel dele na sociedade. Isso transparece de forma a subliminar as intenções ocultas do enunciador, que tem um alinhamento ideológico com setores do poder hegemônico, sobretudo do mercado financeiro.

(4) “Por que a reforma da previdência está *no radar do mercado?*” (CARNEIRO, 2017, grifos nossos)

Nessa manchete, ocorre mais um caso de reificação, pois o termo “mercado” é conceptualizado como algo que tem como atributo um “radar”. O termo “radar”, que representa uma experiência concreta, é atribuído ao “mercado” que, por meio do uso de radar, “detecta” as notícias que podem lhe interessar. Demonstra-se, portanto, o potencial poder que o “mercado” tem em razão dessa espécie de onisciência.

O uso de metáforas pode, também, revelar certos aspectos e esconder outros. Ao utilizar o termo “radar”, que tem um sentido conotativo, a manchete esconde os agentes sociais que subjazem o termo mercado.

(5) “*Mercado se mantém otimista com a possibilidade de juros menores: principal perigo é a eleição de um populista sem compromisso com reformas*” (COSTA, 2017, grifos nossos)

Essa manchete apresenta dois tópicos: um econômico e outro político. Na primeira parte do enunciado, o termo “mercado” sofre o processo de personificação, sendo conceptualizado como alguém que vê o futuro de forma otimista. No subtítulo, porém, há um fator condicionante para que se tornem reais as aspirações da “pessoa” mercado: um candidato eleito que não contemple a agenda mercadológica. O uso do termo “perigo” coloca o mercado como uma vítima em potencial de um agente social designado pelos poderes do Estado.

O mercado conceptualizado como uma pessoa é moralmente endossado pela moralidade conservadora (LAKOFF, 2009). O mercado é visto como um agente social cuja autoridade moral lhe dá legitimidade para tomar decisões racionais, com disciplina, premiando aqueles que agem de forma disciplinada e punindo os que não agem assim.

(6) “*Após fala desastrosa, Temer faz mobilização para tranquilizar mercado*” (CAMAROTTI, 2017, grifos nossos)

Assim como no enunciado 1, no qual o mercado é personificado na figura de uma pessoa de quem se espera chamar a atenção sutilmente, com acenos, na manchete 6, o verbo “tranquilizar” está sendo usado metaforicamente, pois o seu objeto é uma instituição abstrata e antropomorfizada com o propósito de conceptualizar o mercado como uma vítima em potencial de determinado Estado e das políticas de estadistas.

Essa manchete dialoga com outras que são corriqueiras no imaginário midiático, tais como “o mercado amanheceu nervoso hoje”, que descreve um mercado com características humanas, apto a ter sentimentos e sensações. Portanto, no enunciado 6, a metáfora personificadora apresenta pouco efeito metafórico, pois possui um alto grau de convencionalidade. Por outro lado, com base nos pressupostos de Goatly (2007), essa metáfora tem alto grau de efeito ideológico latente.

Considerações finais

Após analisarmos as manchetes que compuseram o *corpus* deste estudo, constatamos, com base nos referenciais teóricos utilizados, que em nenhum dos enunciados o mercado é enquadrado negativamente. As antropomorfizações, por meio do uso de metáforas de personificação, proporcionaram-lhe um *status* de humano cujos valores axiológicos aparentam ser incontestáveis. Isso se dá em contextos nos quais ora o mercado é uma vítima do Estado, ora é um agente que precisa de cuidados e atenção especiais por parte dos agentes políticos no poder. Em nenhum dos enunciados analisados foi possível encontrar uma metáfora original, que poderia requerer um processamento interpretativo mais complexo, possibilitando uma contestação acerca dos significados e intenções retóricas da manchete. A naturalização da personificação do mercado como um ser que, com qualidades humanas, aguarda acenos, desconfia, espera, observa e é emocionalmente afetado pelas decisões políticas é construída pelas frequentes repetições de padrões linguístico-metafóricos convencionais que proporcionam efeitos ideológicos latentes, os quais colaboram com a manutenção do *status quo* da política e economia de um país como o Brasil.

Referências

- BARBOSA, M. Mercado de olho nas eleições e na reforma. **Folha de Pernambuco**, [S. l.], p. 1, 30 dez. 2017. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/mercado-de-olho-nas-eleicoes-e-na-reforma/53950/>. Acesso em: 30 dez. 2017.
- CACCIARI, C. Why do We speak metaphorically? Reflections on the functions of metaphor in discourse and reasoning. In: KATZ, A. *et al.* **Figurative language and thought**. New York: Oxford University Press, 1998.
- CAMAROTTI, G. Após fala desastrosa, Temer faz mobilização para tranquilizar mercado. **Blog do Camarotti - O Globo**, [S. l.], p. 1-1, 7 nov. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/blog/blog-do-camarotti/post/apos-fala-desastrosa-temer-faz-mobilizacao-para-tentar-tranquilizar-mercados.html>. Acesso em: 7 dez. 2017.
- CARNEIRO, L. Por que a reforma da previdência está no radar do mercado? **O Globo**, [S. l.], p. 1, 4 dez. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/por-que-reforma-da-previdencia-esta-no-radar-do-mercado-22146318>. Acesso em: 15 dez. 2017.
- CHARTERIS-BLACK, J. **Corpus approach to Critical Metaphor Analysis**. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

COSTA, R. Mercado se mantém otimista com a possibilidade de juros menores: principal perigo é a eleição de um populista sem compromisso com reformas. **Correio Braziliense**, [S. l.], p. 1, 7 nov. 2017. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2017/12/25/internas_economia,649782/mercado-se-mantem-otimista-com-a-possibilidade-de-juros-menores.shtml. Acesso em: 7 nov. 2017.

CÚPULA do PT aconselha a Lula a não fazer acenos ao mercado. **O Globo**, São Paulo, p. 1, 7 nov. 2017. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=C%C3%BApula+do+PT+aconselha+a+Lula+a+n%C3%A3o+fazer+acenos+ao+mercado&biw=1366&bih=657&sxsrf=APwXEdcgX61RoblRZHkxxwiOm0P>. Acesso em: 7 nov. 2017.

EZEIFEKA, C. R. Strategic Use of Metaphor in Nigerian Newspaper Reports: A Critical Perspective. **Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines**, Lancaster, v. 6, n. 2, p. 174-192, 2013. Disponível em: https://www.lancaster.ac.uk/fass/journals/cadaad/wp-content/uploads/2015/01/Volume-6_Ezeifeke.pdf. Acesso em: 21 abr. 2023.

GIBBS, R. W. **The poetics of mind**: figurative thought, language, and understanding. New York: Cambridge, 1994.

GOATLY, A. **Washing the brain**: metaphor and hidden ideology. Amsterdam: John Benjamin, 2007.

HERRERA-SOLER, H. Conceptual metaphors in press headlines on globalisation. **Annual Review of Cognitive Linguistics**, Amsterdã, v. 4, n. 4, p. 1-20, 2006. Disponível em: <https://sci-hub.se/10.1075/arcl.4.02her>. Acesso em: 15 mar. 2023.

KÖVECSSES, Z. **Language, mind and culture**. Oxford: Oxford University Press, 2006.

LAKOFF, G. **The political mind**: a cognitive scientist's guide to your brain and its politics. New York: Penguin Group, 2009.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. **Metaphors We Live By**. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

NASCIMENTO, B. Tesouro: sem reforma da previdência, país perde a confiança do mercado. **O globo**, São Paulo, p. 1, 6 dez. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tesouro-sem-reforma-da-previdencia-pais-perde-confianca-do-mercado-22155298>. Acesso em: 6 dez. 2017.

RICHARDSON, J. E. **Analizing Newspaper**: an approach from critical discourse analysis. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

SADDAM HUSSEIN. In: **Wikipédia**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Saddam_Hussein

SEMINO, E. **Metaphor in discourse**. Cambridge: Cambridge University press, 2008.

SILVA, J. M. da. A personificação em propagandas veiculadas em outdoor: um liame a ser discutido. In: **Metáforas conceptuais no discurso**. 172 ed. João Pessoa: Editora Universitária, 2011. p. 27-45.

Submetido em 14 de setembro de 2023.

Aceito em 25 de novembro de 2023.