

Veredas

Metáfora na Linguagem e no Pensamento

2/2011

Expressões linguísticas metafóricas como recurso argumentativo em folhentos turísticos

Natália de Sousa Aldrigue (UFPB)
Lucienne Espíndola (UFPB)

RESUMO: Esta pesquisa, com base nos postulados de Lakoff e Johnson (2002 [1980]), Ducrot (1988) e outros, partiu da hipótese que, nos folhentos turísticos, predomina a presença de expressões linguísticas atualizando metáfora conceitual ontológica, principalmente a personificação, com função argumentativa. Através da análise qualitativa das expressões metafóricas presentes no gênero investigado, confirmamos a presença dessa metáfora e da argumentação exercida pelas expressões linguísticas. Entendemos a metáfora conceitual como sendo uma forma de atividade cognitiva, em que conceitos são estruturados metaforicamente em termos de outros; enquanto que as expressões licenciadas constituem a atualização de metáforas conceituais em nível linguístico-discursivo.

Palavras-chave: argumentação; expressões metafóricas; gênero discursivo.

Introdução

Resultado da pesquisa vinculada ao projeto *Metáfora, Gêneros Discursivos e Argumentação* do Laboratório Semântico Pragmático de Textos (LASPRAT), que objetiva a descrição e a identificação dos efeitos e das funções semântico-discursivas da metáfora conceitual em gêneros discursivos escritos e falados, este artigo deriva de uma dissertação de

mestrado* em que investigamos a metáfora conceptual como recurso argumentativo na propaganda turística veiculada em folders.

Com base nos postulados de Lakoff e Johnson (2002 [1980]), Barcelona (2003) e outros, constatamos a presença de metáforas conceptuais no gênero supracitado. Entendemos, aqui, a metáfora conceptual como sendo uma forma de atividade cognitiva, ou seja, ela é resultado de uma construção mental, em que os conceitos são estruturados metaforicamente em termos de outros. Sendo assim, as metáforas são culturais e sua interpretação vai variar conforme o contexto em que estão inseridas. Lakoff e Johnson (2002 [1980]) postulam três tipos de metáfora conceptual: as estruturais, as orientacionais e as ontológicas.

Para analisar se as expressões linguísticas atualizadoras de metáforas conceptuais exercem função argumentativa, nos apoiamos na Teoria da Argumentação postulada por Ducrot (1988) e Koch (2001), entre outros. Essa teoria considera que os elementos marcados linguisticamente podem apontar para o direcionamento argumentativo (intenção) pretendido ou não pelo locutor do texto.

Partimos de duas hipóteses: a metáfora conceptual recorrente no gênero em estudo seria a ontológica, principalmente pela personificação, a qual seria responsável pela construção do sentido nas propagandas turísticas, aproximando o produto/serviço do consumidor; e as expressões metafóricas que atualizam essa metáfora exerceriam papel argumentativo. Salientamos, porém, que não pretendemos colocar em um mesmo nível uma teoria cognitiva e uma teoria semântico-discursiva: as duas teorias foram utilizadas em fases diferentes da nossa pesquisa: a teoria da metáfora conceptual foi utilizada na primeira parte da investigação quando identificamos as metáforas conceptuais e as respectivas expressões linguísticas atualizadoras; e a teoria da argumentação quando investigamos a funcionalidade dessas expressões, sendo que a função argumentativa é atribuída às expressões linguísticas licenciadas.

1. Teoria da argumentação

Antes de ser estudada sob a perspectiva linguística de Ducrot (1988) e colaboradores, a argumentação foi tratada sob diferentes pontos de vista, sendo um deles o olhar da Nova Retórica de Perelman (1999). Nessa perspectiva, o autor considera o interlocutor como elemento determinante para a escolha das estratégias argumentativas.

A audiência é entendida por Perelman como “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar pela sua argumentação” (1999, p. 33); salientando que a audiência pode variar desde o próprio locutor, quando muitas vezes “falamos com nós mesmos”, a um público específico de interlocutores ou a uma comunidade em geral. Um exemplo deste último caso seria a propaganda dos candidatos à presidência da República, a qual é dirigida a toda sociedade brasileira.

Para o filósofo citado, a argumentação não se faz por deduzir consequências, mas por provocar ou aumentar a adesão de uma determinada audiência, seja essa adesão por meio do pensamento (intelecto) ou por meio da ação. Por isso, é tão importante o locutor saber se

* ALDRIGUE, N. *A metáfora conceptual como recurso argumentativo em folders turísticos*. João Pessoa: PROLING/UFPB, 2007.

adaptar à audiência, escolhendo os recursos adequados, admitidos e entendidos pelos interlocutores, na argumentação, pois, os mesmos, se bem selecionados, irão atrair a audiência; por outro lado, se mal escolhidos, podem criar inconvenientes e levar o discurso para um caminho não desejado pelo locutor.

Os mecanismos de que a língua dispõe para indicar a orientação argumentativa, de acordo com Koch (2001), podem, assim, denominar-se marcas linguísticas da enunciação ou da argumentação (os operadores argumentativos, os marcadores de pressuposição, os indicadores modais ou índices de modalidade, os indicadores atitudinais, os tempos verbais, os índices de polifonia, entre outros) e modalizadores.

Para a investigação empreendida por nós, utilizamos os pressupostos de Ducrot (1988), que retoma o conceito de polifonia de Bakhtin (1992), para mostrar como um locutor pode se valer de diferentes vozes e pontos de vista para alicerçar seu discurso; para esse linguista, assim como para Bakhtin (1992), todo discurso é polifônico.

O conceito de polifonia (DUCROT, 1988) parte da tese de que todo texto traz em sua formação uma pluralidade de vozes que podem ser atribuídas a diferentes locutores, caso dos discursos relatados, das aspas, citações, referências, argumentação por autoridade etc., ou a diferentes enunciadores, quando se atesta que o locutor pode se inscrever no texto a partir de diferentes pontos de vista. Nessa perspectiva, é que se define o dito e o não dito (a voz implícita). Por isso, falar em polifonia é falar de implícitos; para Ducrot (op.cit.), não há enunciado monológico.

Para o sujeito da enunciação, Ducrot define três funções diferentes: locutor enquanto tal (L), sujeito empírico (SE) e enunciador (E) (1988, p. 16). Nesses contextos, o sujeito empírico (SE) é o produtor do enunciado; o locutor (L) é a pessoa que se apresenta como responsável por este enunciado; e o enunciador (E) é o responsável pelos pontos de vista gerados a partir dos enunciados. Saliente-se, no entanto, que, segundo Ducrot, interessa à semântica argumentativa somente as funções de locutor e enunciador, pois a polifonia pode ocorrer tanto no nível do locutor como no do enunciador.

A primeira, denominada polifonia dos locutores, é a polifonia explícita ou marcada, concretizada discursivamente por meio do discurso relatado, estilo direto e indireto, em que existem pelo menos dois locutores distintos. Por exemplo, em *Joana me disse: Eu voltarei amanhã*, o primeiro L1 (me) é o responsável pelo enunciado como um todo, o segundo L2 (eu) a quem se atribui o enunciado *Eu voltarei amanhã*. Ducrot (1988) afirma que esse tipo de discurso se caracteriza por serem trazidas para o discurso do locutor palavras que foram utilizadas pelo sujeito empírico desse discurso. Além do discurso relatado, também há as aspas, citações, referências, uma das formas da argumentação por autoridade (arraçado por autoridade) etc., como exemplo de polifonia de locutores.

A segunda polifonia, a de enunciadores, é a não marcada ou implícita. Ocorre quando, no mesmo enunciado, são identificados pontos de vista diferentes, colocados em cena pelo locutor. Logo, os enunciadores são esses pontos de vista que o locutor traz para o seu discurso. Como exemplo dessa polifonia, Ducrot elenca a pressuposição, o humor, a ironia, os enunciados formulados com *mas*, uma das formas da argumentação por autoridade (autoridade polifônica), entre outros.

Ducrot (1988) postula que um locutor pode recorrer a diferentes vozes (outros locutores) com diferentes intenções e assumindo diferentes posicionamentos com relação a essas vozes, inclusive utilizando-as para fundamentar seus pontos de vista. Segundo o autor, o locutor pode se posicionar de três maneiras distintas em relação ao enunciador (identificar-se a ele, aprová-lo ou rechaçá-lo).

Concluimos, assim, que a polifonia de Ducrot é demonstrada pela presença de várias vozes (explícitas ou implícitas) nos enunciados, que constituem o seu dizer como uma estratégia intencional, que visa atingir determinados objetivos.

2. Teoria da metáfora conceptual (TMC)

Reddy (1979) contribuiu para o afastamento da visão tradicional da metáfora como desvio da linguagem cotidiana e como fenômeno de linguagens especiais, como a poética e a persuasiva, investigando, em enunciados linguísticos, como nós conceptualizamos metaforicamente o conceito de comunicação.

Em seu ensaio *The Conduit Metaphor*, traduzido como *Metáfora do Canal*, o referido autor percebeu que os enunciados podem ser organizados em quatro categorias que formam a base da metáfora do canal, já que se evidenciou que

(1) a linguagem funciona como um canal, transferindo pensamentos corporeamente de uma pessoa para outra; (2) na fala e na escrita, as pessoas inserem seus pensamentos e sentimentos nas palavras; (3) as palavras realizam a transferência ao conter pensamentos e sentimentos e conduzi-los as outras pessoas; (4) ao ouvir e ler, as pessoas extraem das palavras os pensamentos e os sentimentos novamente (REDDY, 1979, p. 290).

Dessa forma, a metáfora do canal, segundo Reddy (1979), não é simplesmente uma forma de falar sobre a comunicação, mas uma forma de pensar e agir quando nos comunicamos, e nós a utilizamos com base em nossas experiências e conhecimento de mundo, sem nos darmos conta.

Com base nessas ideias de Reddy (1979), Lakoff e Johnson (2002 [1980]) vão um pouco além e descobrem as metáforas conceptuais subjacentes às expressões linguísticas metafóricas. E definem essas expressões linguísticas (palavra, sintagma, frase), que realizam, na superfície textual, o mapeamento cognitivo do domínio origem para o domínio alvo entre os domínios, como expressões metafóricas: manifestações linguísticas de metáforas conceptuais (representadas por maiúsculas), como por exemplo:

MENTE É UM RECIPIENTE (metáfora conceptual)

- ▶ Não consigo *tirar* essa música da minha cabeça. (expressão metafórica)
- ▶ Sua cabeça *está recheada* de ideias interessantes. (expressão metafórica)

Na visão conceptual, a metáfora passa de uma simples figura de retórica para uma operação cognitiva fundamental. A ideia central desse paradigma “é de que a cognição é o resultado de uma construção mental” (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 13).

Dessa forma,

[...] a figura não é mais considerada algo desviante, marginal ou periférico, mas sim um fenômeno central na linguagem e no pensamento, sendo onipresente em todos os tipos de linguagem, na cotidiana e científica inclusive (LAKOFF; JOHNSON, 2002, p. 21).

Com isso, os referidos autores questionam uma série de dicotomias objetivistas, entre elas a distinção de literal e metafórico. Isso porque, segundo Lakoff e Johnson, grande parte dos enunciados da linguagem cotidiana é metafórica; o literal ficou limitado àqueles conceitos que não são compreendidos por meio de uma metáfora conceptual. Portanto, os autores, mostram que compreendemos o mundo através de metáforas, pois muitos conceitos básicos e emoções, como quantidade, estado, amor e vida, são compreendidos metaforicamente.

Para os autores aqui referidos, a metáfora é um conceito estruturado a partir de outro, é formado por um conceito origem, de onde parte a produção de sentido, e um conceito alvo, o qual recorre ao significado anterior. Em outras palavras, a metáfora, no sistema conceptual, é entendida como um mapeamento entre um *domínio fonte*, de onde alguns aspectos são mapeados para um *domínio alvo*. É importante ressaltar que, nesse mapeamento, um *domínio alvo* pode ser construído a partir de vários *domínios fontes*, como em:

DISCUSSÃO É UMA VIAGEM
DISCUSSÃO É GUERRA

Assim como um *domínio fonte* pode ser utilizado para construir vários *domínios alvos*, por exemplo:

DISCUSSÃO É GUERRA
AMOR É GUERRA

Lakoff e Johnson (2002 [1980]) classificam a metáfora em três níveis diferentes: as estruturais, as orientacionais e as ontológicas.

As estruturais são aquelas em que um conceito é estruturado metaforicamente em termos de outro, isto é, nós recorremos a um conceito para falar de outro. Um exemplo é a metáfora ESPAÇO É ALIMENTO em que é utilizado o conceito de *alimento* para falar de *um lugar, uma cidade*. Como nas expressões linguísticas retiradas dos folderes turísticos: *A Paraíba ainda tem tempero e sabor de dar água na boca, além de uma hospitalidade de deixar saudade*; e *O sabor de Gramado é o sabor que você aprova*. Observamos que *tempero* e *sabor* pertencem ao domínio origem alimento. Assim, nessas expressões metafóricas, as palavras (em negrito) estão sendo utilizadas para explicar relações referentes ao domínio alvo *localidade*, neste caso a *Paraíba* e *Gramado* são tratadas como produto alimentício.

As metáforas orientacionais “organizam todo um sistema de conceitos com relação a outro, têm uma base em nossas experiências cultural e física, e estão ligadas à orientação espacial” (ESPÍNDOLA, 2011, p.15), tais como: para cima – para baixo, dentro – fora, frente – trás, em cima – em baixo. Assim, no enunciado *Eu estou para cima hoje*, identificamos a metáfora orientacional ALEGRE É PARA CIMA; ou em *Eu acordei para baixo*, observamos que TRISTE É PARA BAIXO.

Na publicidade, observamos alguns exemplos desse tipo de metáfora, em que o conceitos BOM É PRA CIMA e RUIM É PRA BAIXO são frequentemente trabalhados pelos publicitários. Esses recursos são assim construídos por esses profissionais não só através de palavras, de linguagem verbal, mas também através de recursos visuais, como setas, ou imagens que indicam subida e/ou descida, como nos exemplos seguintes:

- “O Vergalhão **qualidade lá em cima**” (*Propaganda Televisiva*).
- “**Relaxe de tudo e voe mais alto** com a gente. Air France – um sonho a cada viagem (*Revista de Bordo*).

O terceiro tipo de metáforas, segundo Lakoff e Johnson (2002 [1980]), são as ontológicas, em que um conceito abstrato é transformado em entidade, objeto ou substância; ou seja, são formas de conceber eventos, atividades, emoções, ideias etc., como objetos substâncias e entidades. Por exemplo, a *mente* pode ser concebida como uma *máquina*, quando dizemos, *Curta sua viagem sem **esquentar a cabeça***; ou *Refresque o seu pensamento*. Assim, temos a metáfora ontológica MENTE É UMA MÁQUINA.

A metáfora ontológica também aparece quando personificamos objetos como nos exemplos publicitários abaixo, retirados do trabalho *A metáfora ontológica na publicidade*, de Espíndola (2005):

- “**Novo Samsung Light. “Preços magros”**” (*Vivo, Revista Veja*).
- “**Saiba se o coração do seu carro anda bem. Faça revisão preventiva**” (*WebMotors*).
- “**Atenção mães: está nascendo o novo sabão em pó da Assolan.**” (*Publicidade Televisiva*).

A partir desses exemplos de metáforas ontológicas, podemos observar os objetos sendo personificados, eles ganham características de seres humanos. Nenhum objeto é magro, mas as pessoas são magras e esse é o atual padrão de beleza; e, para que o celular também esteja nesse padrão ele tem de ser magro. Um sabão em pó não nasce, ele é produzido, mas, para se aproximar da dona de casa, quem compra o produto, o publicitário utiliza essa linguagem e também a imagem de bebês. O mesmo recurso é observado nos outros exemplos em que o objeto ganha qualidades, atributos humanizados. Dessa maneira, Espíndola (2006) levanta a hipótese de que, na propaganda, predomina a presença da metáfora ontológica por personificação.

Após alguns estudos, Espíndola (2005, 2011) revê a divisão da metáfora ontológica proposta por Lakoff e Johnson e propõe três categorias: a coisificação, a animação e a personificação propriamente dita. Ao falar em coisificação, a autora se refere à metáfora conceptual ontológica, proposta por Lakoff e Johnson (1980), em que conceitos abstratos são transformados em objetos. Para a personificação, apresentada pelos autores, Espíndola faz uma separação: a animação e a personificação propriamente dita. Segundo a autora,

A primeira é aquela em que uma experiência ou objeto físico é concebido como uma entidade animada (uso de características ou ações próprias de um ser vivo). Ou seja, tomamos características do domínio origem (um determinado ser animado) e as projetamos para o domínio alvo (a experiência sobre a qual estamos fazendo referência). Nesse caso, vamos observar uma animação (dotar uma experiência de traços de um ser vivo) (ESPÍNDOLA, 2005, p. 21).

A referida autora apresenta sua proposta a partir da metáfora conceptual INFLAÇÃO É UM ADVERSÁRIO apresentada por Lakoff e Johnson (1980) como sendo um exemplo de personificação. Espíndola adverte que a mesma metáfora

pode ser atualizada por expressões linguísticas que veiculam ações, cultural e temporalmente situadas, próprias do ser humano e outras que veiculam ações de um ser vivo, mas não necessariamente de um humano. (ESPÍNDOLA, 2005, p. 16)

As duas atualizações propostas pela autora podem ser verificadas em:

- *A inflação ludibriou as melhores mentes econômicas de nosso país.*
- *A inflação está devorando nossos lucros.*

No primeiro enunciado, constata-se a personificação propriamente dita, pois o verbo *ludibriar* atribuído à inflação traduz uma ação própria de um ser humano; por outro lado, no segundo exemplo, podemos ver claramente a questão da animação; essa metáfora pertence ao campo dos animais, uma vez que os animais *devoram* e não os seres humanos.

A partir desses exemplos, podemos observar que as metáforas conceptuais ocorrem mais do que imaginamos; mesmo que não nos demos conta, as metáforas conceptuais fazem parte do nosso cotidiano.

3. A metáfora conceptual e a argumentação

Após o levantamento das metáforas conceptuais, nos folders turísticos analisados, constatamos que as expressões metafóricas exercem papel argumentativo, pois, segundo Espíndola (2005), essas expressões são recursos utilizados pelo locutor para atrair o cliente (interlocutor), fazendo com que a propaganda fique mais próxima deste. Para tanto, é indispensável que o locutor saiba exatamente quem é seu interlocutor, para que a metáfora exerça o direcionamento argumentativo pretendido e faça com que o interlocutor adquira o produto / serviço.

Através da atualização de metáforas conceptuais, são estabelecidos efeitos que o locutor pretende causar, assim como comportamentos que ele quer desencadear nos interlocutores; isto é, as expressões metafóricas são recursos utilizados pelo locutor para obter de sua audiência determinada reação, a de aceitação do produto / serviço. Quando falamos que alguém quer nos conhecer, elevamos nosso ego e nos tornamos mais interessados. O mesmo processo ocorre quando vemos a expressão metafórica *A Paraíba quer te conhecer*, em que a metáfora conceptual ontológica utilizada, além de personificar a Paraíba, também a aproxima do interlocutor e induz este a adquirir o serviço porque a *Paraíba quer te conhecer*. A Paraíba argumenta com o interlocutor que ele não pode deixar de visitar a localidade, pois ela *quer te conhecer*, com isso o locutor encaminha a leitura e a adesão da audiência.

Essa aproximação que o locutor pretende com sua audiência, no fôlder, é constatada (ratificada) pela presença significativa de metáforas ontológicas por personificação em que aos produtos e ou aos serviços vendidos são atribuídas características humanas.

LUGAR É PESSOA
<i>A praia mais charmosa de Florianópolis ganhou um presente que a deixou ainda mais fascinante. (folder 15)</i>
<i>O Canadá é um ótimo país para se visitar e estudar – um país sereno e tranquilo. (fôlder 16)</i>
<i>A Paraíba é simplesmente encantadora ... (fôlder 19)</i>
<i>... uma cidade singular e plural que encanta a todos que a visitam. (fôlder 23)</i>

Com as expressões metafóricas acima, podemos observar os lugares sendo personificados. Eles ganharam características de seres humanos, pois nenhum lugar *encanta*, essa é uma característica do humano que enfeitiça, assim como nenhum lugar é *sereno* e tranquilo ou *encanta*, somente no campo humanístico é que temos essas possibilidades.

O bloco de expressões linguísticas a seguir também apresenta a personificação de lugares, porém, para apresentar esse bloco, filiamo-nos a Barcelona (2003), que propõe a existência de metáfora com base metonímica (*the metonymic conceptual motivation of metaphor*). Isso porque, em muitos casos, a metáfora e a metonímia se cruzam. De início vemos, nas expressões metafóricas seguintes, uma metonímia, já que os nomes das localidades estão representando as pessoas responsáveis por determinados lugares. No entanto, aqui, os lugares passam a ter comportamentos próprios do ser humano, isto é, assim como nos exemplos anteriores, eles são personificados, caracterizando, dessa forma, uma metáfora com base metonímica. Assim, uma metáfora com base metonímica é uma metonímia personificada. Dessa forma, classificaremos como metáfora com base metonímica todas as expressões metafóricas em que as localidades, apesar de substituírem as pessoas que por elas são representadas, também agregam características do ser humano.

LUGAR É PESSOA
<i>Todo final de tarde, bares do lugar convidam para pôr do sol... (fôlder 01)</i>
<i>Bananeiras espera por você. (fôlder 02)</i>
<i>Santa Felicidade guarda para seus visitantes um lugar requintado, aconchegante... (fôlder 10)</i>
<i>A cidade de João Pessoa recomenda um despertar vagaroso. (fôlder 03)</i>
<i>Vamos juntos conhecer melhor a cidade que lhe espera de braços e coração abertos. (fôlder 03)</i>
<i>João Pessoa aprendeu como é que se faz e como não se faz. (fôlder 05)</i>
<i>O VELHO MADALOSSO aguarda sua visita com um cardápio tradicional italiano. (fôlder 10)</i>
<i>Iha Bela surpreende com suas opções em hotéis, pousadas, chalés e camping. (fôlder 18).</i>

Os exemplos acima referendam a ideia de que, em todas essas expressões, os nomes dos lugares vêm para substituir as pessoas que ali habitam, constituindo, desse modo, em um primeiro momento, uma metonímia. Porém, em todos os exemplos, também, conforme já observado, esses locais apresentam características próprias do ser humano, tais como: *convidar, esperar, recomendar, aguardar, guardar e surpreender*. Uma cidade não pode *recomendar*, nem *esperar*, nem *convidar*, muito menos *surpreender*, mas o homem, sim, é quem naturalmente pode ser o sujeito dessas ações.

A partir dessa recorrência da personificação de localidades, concordamos com Espíndola (2005) quando ela afirma que isso se dá para que o anunciante torne o lugar mais próximo do seu cliente, apresentando características que a ele pertencem e que dele são conhecidas, fazendo com que, dessa forma, o cliente adquira o serviço ou visite o lugar.

Além dos lugares serem personificados, também constatamos metáforas em que objetos são personificados, e eles o são com o mesmo objetivo, ou seja, são tratados como seres humanos, para serem aproximados de seus clientes.

OBJETO É PESSOA
<i>Casarios no mais autêntico estilo barroco e neo-clássico, igrejas e fortalezas que contam a história das conquistas e edificações de toda uma cultura. (fôlder 25)</i>
<i>Os apartamentos oferecem o conforto e a tranquilidade que você merece. (fôlder 21)</i>
<i>Suas ruas contam um pouco da história da cidade e seus casarões. (fôlder 04)</i>
<i>Folhetos e mapas trabalham juntos. (fôlder 30)</i>

Outro exemplo de personificação que levantamos, no fôlder turístico, foi a metáfora ALIMENTO É PESSOA, que podemos comprovar pela expressão metafórica: *Bem, as nossas carnes não precisam de apresentação* (fôlder 15). Aqui, as carnes são explicitamente tratadas como pessoas, pois normalmente se apresentam pessoas, umas para as outras, porém, nessa expressão encontrada em um fôlder de restaurante, as carnes são tão boas que não precisam nem ser apresentadas.

Salientamos também que o termo metáfora conceptual remete, necessariamente, à palavra domínio, isso porque essa metáfora resulta do mapeamento cognitivo entre dois domínios diferentes: aspectos de um *domínio fonte* serão mapeados para um *domínio alvo*. Assim, quando o locutor utiliza *igrejas e fortalezas que contam a história das conquistas e edificações de toda uma cultura*, constatamos que o locutor utiliza-se de aspectos do domínio humano para falar sobre objetos (igrejas e fortalezas). Nesse exemplo, constata-se que a expressão linguística *igrejas e fortalezas que contam a história*, atualizadora da metáfora OBJETO É PESSOA, remete (dialoga) com o domínio fonte ‘pessoa’.

Logo, considerando os postulados de Ducrot (1988) em relação à polifonia de enunciadores e analisando as expressões metafóricas coletadas, podemos dizer que essas expressões linguísticas, atualizadoras de metáfora conceptual, podem ser incluídas no rol de índices de polifonia de enunciadores, já que esses enunciadores são pontos de vista que o locutor traz para o seu discurso.

Voltando à expressão metafórica *igrejas e fortalezas que contam a história*, constatamos que, nela, há dois enunciadores, o primeiro enunciador (E₁), que se refere ao *domínio fonte* ‘pessoa’, e o segundo enunciador (E₂), que está relacionado ao *domínio alvo* ‘igrejas’ e ‘fortalezas’ (objeto). Sendo assim, no enunciado, para se falar de ‘igrejas’ e ‘fortalezas’ recorreu-se ao ponto de vista do humano. À afirmação de Ducrot (1988) de que a pressuposição e a negação são recursos linguísticos que permitem a construção de um discurso polifônico acrescentamos as expressões linguísticas licenciadas.

Ainda demonstrando a polifonia de enunciadores, temos a expressão metafórica linguística *João Pessoa nasceu às margens do rio e seguiu seu destino a caminho do mar*, atualização da metáfora conceptual ontológica (personificação) LUGAR É PESSOA, em que a cidade de João Pessoa ganha características de um ser humano, pois ela *nasce* e *segue seu destino*. Podemos, então, ver a construção de um discurso polifônico através do recurso linguístico da expressão metafórica, em que o E₁ remete para o domínio fonte: *as pessoas que nascem e seguem seus destinos*; e o E₂ é o domínio alvo: *o lugar, as cidades que também nascem e seguem seus destinos* pelo processo de personificação.

Desse modo, o locutor coloca em cena dois pontos de vista, o primeiro com características próprias de um ser humano, e o segundo caracterizando João Pessoa, que é uma cidade, com atributos de um ser humano, nascendo e tendo um destino. Com isso, o locutor se aproxima do interlocutor e faz com que o produto, que é a cidade de João Pessoa, fique mais visível, mais próximo, menos intangível ao olho do turista ou do cliente (interlocutor), que é o alvo final a que esse fôlder se destina.

A polifonia de enunciadores, apresentada neste trabalho, está implícita nas enunciações, constituindo o seu dizer em uma estratégia argumentativa que visa atingir determinados intentos: aqui, por se tratar de propagandas turísticas veiculadas pelo fôlder, é a tentativa do locutor convencer o interlocutor a conhecer, a desfrutar dos serviços das localidades ali expostas. O ponto de vista de E_1 é trazido pelo locutor (publicitário) para, através da metáfora, aproximar-se do virtual comprador. Por isso, o publicitário recorre a diferentes pontos de vista sobre as localidades, para que, através deles, este locutor possa obter sucesso. Assim, na metáfora conceptual, teremos sempre dois enunciadores, o E_1 representando o domínio fonte, e o E_2 representando o domínio alvo, ou domínio construído.

Conclusão

Para desenvolver a pesquisa aqui descrita de forma sucinta, partimos de duas hipóteses já elencadas na introdução: a metáfora conceptual recorrente no gênero em estudo seria a ontológica, principalmente a personificação, a qual seria responsável pela construção do sentido nas propagandas turísticas, aproximando o produto/serviço do consumidor; e as expressões metafóricas que atualizam essa metáfora exerceriam papel argumentativo.

Considerando essas duas hipóteses, verificamos que se confirmaram com a recorrência de duas metáforas ontológicas: LUGAR É PESSOA e OBJETO É PESSOA, atualizadas por diversas expressões linguísticas arroladas na seção 3. O uso expressivo de expressões licenciadas por essas duas metáforas permitiu-nos ratificar a hipótese formulada por Espíndola (2005, 2011): a personificação de lugares e objetos que são vendidos pela publicidade[†], atribuindo-lhes características e ações de um ser humano, gera o efeito de aproximação entre o interlocutor (virtual consumidor) e o produto/ serviço que está sendo vendido.

Produtos e instituições, através do recurso da personificação, são apresentados ao consumidor como entidades, o que gera uma ‘falsa’ identidade entre os virtuais compradores e o produto divulgado – recurso significativamente utilizado para vender. (ESPÍNDOLA, 2005, p.28)

Acreditamos também que a recorrência da personificação de lugares ou objetos se dá devido ao grande aumento e concorrência das propagandas turísticas nos dias atuais, em que cada vez mais as empresas buscam uma linguagem mais próxima do seu público e de seus parceiros, pois assim suas marcas serão fortalecidas institucionalmente e suas vendas serão ampliadas. Provavelmente, o locutor sabe que seu interlocutor sentir-se-á melhor, se se sentir atraído a adquirir um produto que esteja mais próximo de sua realidade, que se pareça com ele: que seja gordo, magro, que nasça, que converse, enfim, que apresente características humanas.

Desse modo as expressões linguísticas atualizadoras das metáforas conceptuais elencadas, nos fôlderes investigados, funcionam como recurso argumentativo, uma vez que essas expressões metafóricas são apresentadas como argumentos positivos, de maneira a somar vantagens, mostrando um diferencial, um algo a mais, do produto / serviço exposto no fôlder turístico.

[†] Ainda que a comunicação nos revele algumas definições relevantes da publicidade e propaganda, devemos levar em consideração que, em determinados contextos, esses termos podem ser empregados como sinônimos, o qual adotamos neste estudo.

Ainda com relação à segunda hipótese, partindo do objetivo principal do fôlder, que é “vender um serviço”, os argumentos sempre favoráveis aos interlocutores são apresentados pelos publicitários com o intuito de somar vantagens. Nessa direção, constatamos que as expressões linguísticas atualizadoras de metáforas conceptuais podem ser incorporadas ao rol de recursos linguístico-discursivos que ativam polifonia de enunciadores, proposta por Ducrot (1988).

Assim sendo, a metáfora conceptual pode ser vista, neste estudo, como um exemplo de polifonia de enunciadores, uma vez que as expressões metafóricas que atualizam uma metáfora conceptual ativam, pelo menos, dois enunciadores: um referente ao *domínio fonte*, e outro, ao *domínio alvo* dessa metáfora.

Para que o interlocutor compreenda o enunciado, ele tem de recuperar termos oriundos do *domínio fonte* (E1) e trazê-los para o *domínio alvo* (E2). Ou seja, as expressões linguísticas atualizadoras trazem para o discurso o ponto de vista de E1 (aspectos do domínio fonte) e, aprovando esse ponto de vista, o locutor o usa argumentativamente. Assim, o publicitário (locutor), através do uso de metáforas conceptuais por personificação atualizadas em expressões linguísticas, visa a convencer o interlocutor a conhecer e desfrutar dos serviços das localidades expostos nos fôlderes.

Os resultados aqui apresentados permitem-nos postular a importância não só cognitiva da metáfora conceptual, mas também a função que esta pode exercer em nível discursivo através das expressões linguísticas que a atualizam.

ABSTRACT: This research, based on the postulates of Lakoff and Johnson (2002 [1980]), Ducrot (1988) and others, started from the assumption that, in the tourist folders, predominates the presence of linguistic expressions upgrading ontological conceptual metaphor, particularly the personification, with an argument function. Through the qualitative analysis of metaphorical expressions present in the genus investigated, we confirmed the presence of this metaphor and of argumentation exerted by linguistic expressions. We understand the conceptual metaphor as being a form of cognitive activity, in which concepts are structured metaphorically in terms of others; while licensed expressions constitute the conceptual metaphors update on linguistic-discursive.

Keywords: argumentation; metaphorical expressions; discursive genre.

Referências

BAKHTIN, M. *Os gêneros do discurso*. In: *Estética da criação verbal (Trad. M. E. G.)*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BARCELONA, A. *Metaphor and Metonymy at the Crossroads*. New York, 2003.

DUCROT, O. *Polifonia y Argumentacion*. Cali: Universidade del Valle, 1988.

ESPÍNDOLA, L. A Metáfora Conceptual Ontológica na Publicidade. *Revista Gelne*. João Pessoa, v. 7, n. 1/2, p. 19 – 28. 2005.

_____. (org.) *Metáforas conceptuais no discurso*. João Pessoa: Idéia/Editora Universitária, 2011.

KOCH, I. G. V. *O texto e a construção dos sentidos*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

LAKOFF, G. e JOHNSON, M. *Metáforas da Vida Cotidiana*. (coordenação da Tradução Mara Sophia Zanotto) Campinas, SP: Mercados de Letras; São Paulo : EDUC, 2002.

PERELMAN, C. *O Império Retórico: retórica e argumentação*. 2 ed. Lisboa: Asa Editores, 1999.

REDDY, M. The Conduit Metaphor. In: ORTONY, A. (org.). *Metaphor and Thought*. Cambridge: s.e., 1979.

RECEBIDO EM 07/08/2011 — APROVADO EM 26/10/2011