

## RETÓRICA DA METÁFORA EM REPORTAGENS SOBRE ECONOMIA: O VERBO EM FOCO

Ivo José Dittrich<sup>1</sup>

Resumo: Sob o olhar da Retórica e numa perspectiva cognitiva, objetivamos abordar o papel retórico de verbos e locuções verbais metaforizadas em reportagens sobre economia, extraídas das revistas IstoÉ – Dinheiro e Exame. A hipótese é a de que cumprem três estratégias retóricas integradas e complementares: condensação de analogias, transposição didática e criação estética – o que, respectivamente, viabiliza a compreensão, facilita a leitura e torna o texto interessante. Nessa dinâmica tridimensional, a metáfora verbal se constitui ponto crucial na produção discursiva: nela se inscreve a subjetividade do autor. Por essa razão, observa-se o seu uso como estratégia retórica: recurso da linguagem pensado e utilizado com o objetivo de conquistar aquele que lê a reportagem. Ao mesmo tempo, constitui-se ponto crucial na interpretação: ela pressupõe as contribuições do leitor e dele exige competência e espírito críticos para desvelar o que nela se manifesta ou se esconde. Revela-se, portanto, que a metáfora, mais do que figura de linguagem, constitui um modo de pensar, representar e, quando presente em discursos persuasivos, apresentar determinada realidade sob uma ótica específica.

Palavras-chave: metáfora, estratégia retórica, subjetividade.

Abstract: From the point of view of the Rhetoric science and in a cognitive perspective, the aim of the present study is to approach the rhetorical role developed by the metaphorical verbs and verbal locutions in the news regarding economy extracted from IstoÉ – Dinheiro and Exame magazines. We hypothesized that they perform three complementary and integrated rhetorical strategies: condensation of analogies, didactical transposition and aesthetical creation –making

<sup>1</sup> Professor da UNIOESTE – Campus de Foz do Iguaçu. Pesquisador nas áreas de retórica, argumentação e discurso. E-mail: dtrch@unioeste.br

accessible and interesting respectively. In this tridimensional dynamic, the verbal metaphor constitutes a crucial point in the discourse production: it is part of the author's subjectivity. For that reason we see its use as a strategy – in this case, linguistic features that are thought and used as for persuasion. At the same time, it constitutes a critical point in the interpretation: it presupposes the contribution of the reader and expects his competence and critical sense for unveil what the metaphors manifests or hide from view. Thus, it is demonstrated that the metaphor, rather than being a language figure, constitutes a way of thinking, representing and, when it comes to the persuasive discourse, it shows some reality from a specific point of view. Keywords: metaphor, rhetorical strategy, subjectivity.

## Introdução

As reportagens na área econômica, na maioria das vezes, não interessam ao público em geral porque são redigidas numa linguagem menos acessível ao leitor não especializado. Assim, de um lado, elas enfrentam o problema de superar uma linguagem técnica, específica e, de outro, o de simplificar a complexidade dos temas abordados, cujas consequências em curto e longo prazo (o que as tornaria interessantes para um leitor pragmaticamente interessado) são de difícil projeção, até mesmo para quem é da área. Mesmo assim, ao lado das revistas de informação geral que incluem em suas páginas uma seção sobre assuntos econômicos, circulam revistas voltadas para o setor, o que aponta para um número significativo de leitores, pois, do contrário, deixariam de existir. Além disso, deve significar que as questões na área da economia assumem importância por se projetarem na vida social dos possíveis leitores: todos, de alguma forma, parecem atingidos pelas políticas e decisões de natureza econômica.

Considerando essas características, parece relevante estudar essas reportagens, buscando identificar mecanismos com os quais superam (ou pretendem superar) a possível distância entre uma temática complexa, veiculada no jargão da economia, mediante o uso de uma linguagem compreensível, fácil e, ao mesmo

tempo, interessante, para atrair o leitor não especializado. Ao longo de nossos estudos<sup>2</sup>, notamos que uma destas estratégias reside no uso de verbos ou locuções verbais metaforizados que projetam seus sentidos no enunciado e no teor da reportagem como um todo. Se tal acontece, pelo menos por hipótese, não deveria ser mera consequência de um estilo de redação; deveria haver algo mais determinante em torno de seu uso. Assim, partimos do pressuposto de que os verbos ou as locuções verbais, e, conseqüentemente, os enunciados metaforizam-se em função dos objetivos da reportagem e de sua configuração retórica, aqui entendida como a articulação entre léxico, estrutura textual e argumentação. Objetivam, assim, adequar-se a um perfil socio-cultural do leitor estimado, buscando conquistar-lhe a atenção mediante um discurso acessível que represente os eventos da vida econômica com base em acontecimentos mais corriqueiros do seu cotidiano. Não se trata apenas de estratégias voltadas para a redação e a leitura; também pretendem exercer alguma influência sobre as possibilidades interpretativas do leitor.

Quando falamos da retórica de um discurso estamos pensando nas propriedades que, pelo menos virtualmente, contribuem para que ele alcance seus objetivos. E a Retórica, como teoria que descreve recursos da linguagem que favorecem a persuasão através do discurso, na articulação com outras ciências afins oferece sustentação teórica e metodológica para desenvolver a análise de mecanismos que conferem determinada retórica ao discurso. E os enunciados metaforizados, com foco no verbo ou na locução verbal, constituem uma destas instâncias. Partimos, portanto, do princípio de que os verbos devem desempenhar algum papel na reportagem impressa, para além da construção sintática, semântica ou textual. Por hipótese, objetivamos apontar que sua função preenche três papéis integrados e complementares: tornar a leitura acessível, atrair e manter a atenção do leitor, sem abrir mão de assegurar a consistência argumentativa da reportagem ao condensar analogias que possibilitem ao leitor conhecer o universo da economia.

Apontando a metáfora como uma das instâncias discursivas em que se inscreve a subjetividade de quem produz e de quem lê reportagens, pretendemos contribuir para a qualidade de leitura deste gênero jornalístico, indicando a metáfora verbal como elemento relevante para a produção e compreensão do

enunciado. Para isso, com foco no verbo, analisamos enunciados metaforizados em reportagens impressas, distribuindo-os com base em três estratégias retóricas complementares e inter-relacionadas que cumprem diferentes funções, de acordo com seu objetivo no discurso: a) condensação de analogias – tornar compreensível; b) transposição didática – tornar acessível; c) criação estética – tornar interessante. Compreendemos, portanto, as estratégias retóricas como o uso planejado de recursos da linguagem com vistas a alcançar os objetivos pretendidos pelo autor. As análises mostram-se viáveis e pertinentes: permitem apontar, ainda que preliminarmente, algumas generalizações sobre a relação entre metáfora, estratégia retórica e subjetividade no processo de produção e leitura da reportagem.

Os exemplos foram extraídos de duas reportagens de capa: uma, intitulada “Superamigos” - da Revista Isto É-Dinheiro e outra - “A mais veloz da história”, da Revista Exame<sup>3</sup>. Enquanto a reportagem da primeira Revista aborda a questão de possíveis desentendimentos sobre a condução da política econômica do país entre o então Ministro da Fazenda (Guido Mântega), Ministro do Planejamento (Paulo Bernardo) e Presidente do Banco Central (Henrique Meirelles), a reportagem da Revista Exame enaltece as qualidades da Gol Linhas Aéreas como empresa moderna, enxuta, tecnologicamente avançada, que conseguiu extraordinário desenvolvimento em questão de poucos anos. Ambas as Revistas são de circulação nacional, voltadas para o mundo dos negócios e atingem, pelo menos em tese, um público leitor mais especializado, com interesses na área<sup>4</sup>. Ainda assim, recorrem à metaforização. Buscando entender e descrever esse processo, objetivamos observar a recorrência e a natureza dos verbos metaforizados ao longo da reportagem, inicialmente destacando os enunciados<sup>5</sup> conforme apresentem metáforas estruturais ou metáforas ontológicas. Para isso, tomamos por base a obra clássica de Lakoff e Johnson (2004)<sup>6</sup> sobre os fundamentos cognitivos da metáfora. No presente estudo, dois enunciados, um de cada categoria, foram analisados com base nas três estratégias retóricas apontadas, descrevendo como e por que cada uma delas se manifesta. Para facilitar as análises e pontuar o foco na metáfora, os verbos e as locuções verbais encontram-se grifados no interior do enunciado em que aparecem. Além disso, incluímos algumas considerações sobre a subjetividade, buscando relacioná-la com os fundamentos da metáfora em apreço. Por se tratar de um estudo reflexivo, espe-

culativo em certa medida, mas apoiado no referencial teórico da área e na experiência didática do pesquisador (aulas de Semântica no curso de Letras), a quantificação (número de reportagens ou de enunciados) não parece desempenhar papel relevante, considerando que o objetivo do estudo é propositivo, buscando mostrar como a metáfora pode funcionar retoricamente no enunciado.

## Retórica, discurso e subjetividade

Ricoeur (1975, p. 21) diz que “a retórica de Aristóteles constitui a mais brilhante das tentativas de institucionalizar a retórica a partir da filosofia”. Isso significa compreender a Retórica, se não como ciência do discurso, pelo menos como filosofia da linguagem voltada para o entendimento da persuasão, como processo e como efeito. Quando Aristóteles<sup>7</sup> diz que à Retórica cabe investigar os meios que promovem a persuasão no discurso, enfatiza o lado científico desta arte: empiricamente, o estagirita deve ter observado diferentes discursos pronunciados na ágora, buscando encontrar estruturas ou estratégias recorrentes que se manifestavam naqueles discursos que alcançavam (ou não) o êxito diante da assembleia, isto é, em que medida o pleiteante atingia seus objetivos perante os juízes – discurso judiciário -, perante os espectadores – discurso laudatório - ou perante a assembleia política – discurso deliberativo. Com base nas análises, construiu seu sistema retórico, que lhe permitiu, agora, pensar a retórica no seu aspecto mais técnico: como a arte do discurso persuasivo. Assim,

---

<sup>2</sup> Tese de Doutorado e Comunicações apresentadas em Congressos, principalmente.

<sup>3</sup> As duas publicações são de abril de 2007. Na época, durante um Evento Acadêmico, apresentávamos os primeiros estudos, ainda bastante preliminares, sobre as metáforas em reportagens dessa natureza.

<sup>4</sup> Se comparadas às reportagens sobre economia em revistas de informação geral (Veja, Época e Isto É, por exemplo), não apresentam características específicas ou linguagem tecnicamente mais sofisticada.

<sup>5</sup> Além dos dois enunciados analisados, aparecem outras nove metáforas estruturais e seis ontológicas nas duas reportagens. Por exemplo: A Bolsa de Xangai balançou... A Fazenda perdeu seu verniz... A Gol ganha musculatura... A presença de metáforas orientacionais não se mostrou significativa.

Aristóteles indicou as partes que um discurso deveria abranger e a linguagem com que deveria ser proferido a fim de alcançar a adesão da platéia. Nessa ordem de raciocínio, pode-se dizer que o objeto da ciência Retórica é a retórica do discurso persuasivo.

Esse último aspecto é o que mais nos interessa no presente estudo. Para isso, caracterizaremos a retórica como a arte de tornar um discurso consistente, acessível e interessante, ou seja, que um discurso persuasivo deve(ria) fundamentar (com argumentos) as suas afirmações, torná-las acessíveis de modo que o interlocutor pudesse aprendê-las e, ao mesmo tempo, mostrar-se como obra de arte que chame atenção, que gere interesse mediante o uso de uma linguagem em que se contrabalancem o uso corrente e o uso de figuras. Significa dizer que o discurso é construído mediante estratégias retóricas: o uso planejado de recursos da linguagem com vistas a alcançar os objetivos previstos, no limite em que as coerções mentais, linguísticas e sociais o permitirem. Essa compreensão apoia-se na definição geral de estratégia, originada do universo militar, como desenvolvimento planejado de uma ação com vistas a alcançar os objetivos da missão. No ambiente da administração também se usam conceitos como gestão estratégica e planejamento estratégico, significando o programa traçado pela Organização para atingir o pleno alcance das metas traçadas para determinado período. É o universo da racionalidade objetiva procurando contornar as ingerências pessoais.

No âmbito do discurso jornalístico, ainda que se persiga uma redação e um planejamento mais pragmáticos e objetivos, permanece e sobressai a subjetividade, ou seja, o modo como o repórter concebe os eventos que aborda revela o ângulo particular de apropriar-se daquela realidade. Seu juízo e seu entendimento inscrevem-se, assim, naquilo que diz ou deixa de dizer, no modo em que organiza seu discurso e nas analogias que toma por base para produzir as metáforas com que representa entidades ou acontecimentos. Nessa ordem de raciocínio, as metáforas estruturais – conceber uma estrutura em termos de outra – e as metáforas ontológicas – conceber a ação de uma entidade não animada em termos de uma entidade animada – denunciam as representações do jornalista. Voese (2003, p.166) caracteriza a subjetividade como relação dialética entre objetivação generalizante e apropriação singularizadora da realidade no processo de interação:

Instituo, pois, a idéia de que a interação verbal representará a dupla possibilidade em que a reprodução do que pertence ao gênero humano viabiliza-se no exato momento em que ocorre também sua singularização, quando, na apropriação, o indivíduo interioriza sentidos genéricos e os processa singularmente, e, na objetivação, quando ele se vale de diferentes recursos expressivos para – mesmo sem poder evitar a generalização – conduzir o receptor a perceber não só o que é do nível do genérico, mas também as suas (do enunciante) singularizações.

Assim, mesmo o discurso jornalístico, na sua pretensa objetividade, não passa ao largo dessa natureza dialética (e dialógica) da interação verbal. Marcas de subjetividade podem ser captadas em seus enunciados e a metáfora deve ser considerada uma dessas instâncias em que uma realidade objetiva generalizante é singularizada pelo olhar do jornalista. Teoricamente, as funções do jornalismo, seja impresso ou não, podem ser resumidas em duas dimensões básicas: informar e opinar. Enquanto esta é representada pelos gêneros opinativos – editorial, colunas de opinião e pontos de vista – aquela se configura pelos gêneros informativos – a reportagem e, principalmente, a notícia. Todavia, nas Revistas de circulação semanal ou mensal, a última novidade – característica da notícia (em primeira mão) – torna-se difícil e, assim, sua dimensão informativa é desempenhada pela reportagem: teoricamente, uma notícia mais extensa, com possibilidades de inserção (e avaliação) de maior número de dados. Essa natureza, entretanto, também permite que a reportagem apresente, com maior ou menor consciência, opiniões do repórter ou do responsável pela editoria. Caracteriza-se, portanto, como gênero misto<sup>6</sup> que, mesmo não explicitamente, acaba assumindo caráter retórico (persuasivo) quando, pretensamente, restringiria seu papel à objetividade informativa.”

---

<sup>6</sup> A obra original é de 1980, publicada como *Metaphors we live by*. Trata-se da obra clássica dos autores sobre a metáfora conceptual – numa perspectiva cognitiva, portanto. Foi traduzida para o português como *Metáforas da vida cotidiana* (2002) e para o espanhol como *Metáforas de la vida cotidiana* (1986). No presente estudo tomamos por base a 6ª edição da tradução espanhola (2004). Observe-se que os autores apresentam extensa publicação na área das ciências cognitivas, como *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenges to western thought* (1999), por exemplo.

<sup>7</sup> Se Tomamos como referência a obra *Arte Retórica e Arte Poética* (2002). Lembre-se que os escritos originais de Aristóteles datam de trezentos a quatrocentos anos A.C. e foram compilados ao longo dos anos por diferentes autores.

Artigo doutrinal e informação são, dentro do jornalismo, dois campos radicalmente distintos nas suas raízes, mas compartilham seu interesse de influenciar o receptor de forma mais ou menos direta". (DE LA CIERVA, 2009, p.236).

E a reportagem se inscreve nesse perfil e, portanto, apresenta-se como gênero em que a subjetividade também se revela, mesmo que em configurações aparentemente "inocentes" como a metáfora, por exemplo. Assim, na sequência, apresentamos, concomitantemente aos respectivos fundamentos teóricos, a estratégia retórica desempenhada pelo verbo metaforizado no seguinte enunciado, extraído da reportagem "A mais veloz da história" – Revista Exame, 2007: Diversas companhias estão flertando com um modelo misto, que alie custos baixos à aviação tradicional.

Estratégia retórica 01: condensação de analogias – tornar compreensível

Importante notar que o próprio Aristóteles (1973, p.465), em sua Poética, já partia do princípio de que, "bem saber descobrir as metáforas significa bem se aperceber das semelhanças". O filósofo, portanto, não se refere necessária e exclusivamente às semelhanças de sentido entre as palavras; ao contrário, indica que a metáfora não é, apenas, uma questão de linguagem, ainda que restrinja a capacidade de descobri-las ao ingenium do pensador privilegiado. Pode-se dizer, portanto, que o pensador grego já apontara para a teoria que, atualmente, vincula a metáfora ao processo cognitivo, compreendendo-a como modo de pensar e, mesmo, de agir: "nosso sistema conceptual ordinário, em termos do qual pensamos e agimos é, fundamentalmente, de natureza metafórica"<sup>9</sup>. (LAKOFF e JOHNSON, 2004, p.71).

Antes, portanto, de se tratar de um procedimento de criação linguística ou de embelezamento do discurso, a metaforização é entendida como processo que se vincula à relação entre realidades, físicas ou ficcionais, que, de alguma forma, apresentem, ou poderiam apresentar, algumas características similares aos olhos do observador. Implica, portanto, pensar

---

<sup>8</sup>Dittrich (2003), por exemplo, aponta as locuções nominais como ponto crítico em que se manifesta ou se inscreve a argumentação na reportagem. Consulte-se, também, a importante obra de Lage (2005) sobre a produção e caracterização da Reportagem.

<sup>9</sup>Tradução livre do autor, a partir do original em espanhol.obra de Lage (2005) sobre a produção e caracterização da Reportagem.

(conceber) alguma coisa em termos de outra, geralmente associando a mais recente, a mais nova, a menos conhecida com alguma realidade já dominada cognitivamente e discursivamente. É a metáfora estrutural que, no fundo, também subjaz às metáforas orientacionais ou ontológicas: também nestas, concebe-se uma estrutura em função de outra, mesmo que se trate de estruturas mais abstratas. Como este modo de pensar somente se dá via linguagem, parece natural que a metáfora, na sua condição de figura, seja efeito desse processo. A reflexão de Ricoeur (2005, p.149) encaminha-se na mesma ordem de raciocínio: “a metáfora não é senão uma das táticas que resultam de uma estratégia geral: sugerir alguma outra coisa do que aquilo que é afirmado”, o que reforça a idéia de que a metáfora não é substituição, nem mera transferência de sentido em nível de linguagem: a metáfora, ao relacionar duas entidades, sempre destaca um ou outro aspecto, implicando que, necessariamente, outro ou outros permaneçam na penumbra.

Ainda que o surgimento da teoria de Lakoff e Johnson (2004) pareça ter “revolucionado” a compreensão da metáfora, privilegiando o seu papel de estruturação do pensamento e da ação humana, não parece difícil assumir que seus fundamentos já se encontravam no próprio Aristóteles e, mais recentemente, também em Perelman e Tyteca (1996)<sup>10</sup>, cuja nova retórica se ancora nos estudos clássicos. Os autores dizem que mesmo no discurso filosófico a metáfora assume fundamentalmente papel cognitivo e, pelo menos na argumentação, é preciso concebê-la “como analogia condensada, resultante da fusão de um elemento do foro com um elemento do tema”. (PERELMAN e TYTECA, 1996, p.453). Se o foro é um elemento conhecido em função do qual se procura entender um elemento desconhecido – o tema -, então os autores já antecipam o que mais tarde Lakoff e Johnson (2004) teorizam como metáfora estrutural: conceber uma estrutura em termos de outra. Vejamos um exemplo: A discussão entre os candidatos se transformou numa verdadeira guerra. No enunciado, a concepção (mental) da estrutura da guerra (já conhecida) é transferida para a compreensão de uma estrutura nova (a discussão) e esta passa a ser entendida em termos daquela.

Assim, como forma de raciocínio, como entendimento do novo em função do já conhecido, a metaforização em seu aspecto mental, cognitivo, parece seguir o que a própria psicologia construtivista compreende como interação ou “ancoragem” do

conhecimento novo naquele já dominado. O próprio Umberto Eco (1991, p.163) também reconhece o potencial preditivo de Aristóteles na concepção cognitiva da metáfora:

Aristóteles forneceu a confirmação mais luminosa da função cognoscitiva da metáfora ao associá-la à mimese. [...] Na Retórica [...] não se deixa margem a dúvidas: as melhores metáforas são as que representam as coisas em 'ação'. O conhecimento metafórico é, portanto, conhecimento dos dinamismos do real.

Raciocínio semelhante pode ser estendido à compreensão da metáfora em sua categorização ontológica: compreender uma entidade (ou evento) inanimada em termos de atividades características dos seres vivos, principalmente em função da sua capacidade de agente. Um exemplo: no enunciado A inflação comeu todo o meu salário transfere-se à inflação uma capacidade característica dos seres vivos – comer. Mais uma vez parte-se de uma estrutura, ou ação, (capacidade) conhecida, até porque desempenhada pelo próprio ser humano, para entender as atividades de uma entidade mais abstrata. Subjaz à metáfora uma analogia que poderia ser estruturada do seguinte modo: Assim como os seres vivos consomem alimentos (e, portanto, o alimento desaparece), os seres não animados consomem (ou poderiam consumir) “coisas” diversas (salário), fazendo-as desaparecer. Pontua-se a relação entre cada par de termos, estendendo-a de um par para outro.

Esse papel cognitivo também é empreendido pelo repórter, ou pelo jornalismo em geral, no seu entendimento<sup>11</sup> dos assuntos de ordem econômica: eles passam a ser conceituados em termos de estruturas mais simples, já conhecidas, e transformadas em metáforas que condensem as analogias que lhes subjazem. É como se o veículo jornalístico, num primeiro momento, procurasse conceber, para si, os eventos econômicos, tomando por referência (foro) fatos ou eventos já conhecidos. E as metáforas estruturais e ontológicas parecem revelar isso à medida que a Revista espera de seus leitores a capacidade de recuperar a analogia (o pensamento analógico) subjacente à metáfora. É o que acontece, por exemplo, no enunciado acima referenciado e que aqui repetimos para fins de facilitar a leitura. Segundo Lakoff e Johnson (2004), seria

caracterizado como metáfora ontológica: Diversas companhias estão flertando com um modelo misto, que alie custos baixos à aviação tradicional.

Transferem-se para uma entidade não animada – companhias aéreas – características dos seres vivos, animados, o homem no caso<sup>12</sup>. A analogia poderia ser estruturada da seguinte forma: assim como os seres humanos “namoriscam” com maior ou menor compromisso, aproximando-se com finalidades mais ou menos expressas ou escusas, até mesmo (ou principalmente) por prazer ou passatempo, as Empresas trocam idéias, prevêem possibilidades, discutem vantagens e conseqüências em desenvolver suas atividades comerciais aliando baixo custo ao que tem sido o tradicional na aviação civil de modo a, possivelmente, alcançarem o que pretendem. Trata-se de um conjunto de atividades prévias, isto é, anteriores a uma decisão mais séria e definitiva. A locução verbal metafórica - estão flertando com – promove, assim, a condensação da analogia subjacente.

## Estratégia retórica 02: transposição didática – tornar acessível

Ainda que as revistas de perfil econômico estejam voltadas para um público interessado em matérias dessa natureza (economistas, empresários e investidores), seus editores sabem que também são lidas pelo público em geral, até porque assim amplia-se o universo (e o número) de potenciais leitores e, portanto, compradores avulsos ou assinantes. É o lado empresarial dos veículos midiáticos, cujo produto para a venda é a informação e a opinião.

---

<sup>10</sup> A obra original é de 1958. Em outra obra - Retóricas - Perelman (1997), no capítulo Analogia e Metáfora em ciência, poesia e filosofia, retoma o assunto. Coracini (1991), no capítulo A metáfora no discurso científico: expressão de subjetividade, também aborda a temática. Também é interessante nesse sentido o Artigo de Schröder (2004) sobre os precursores filosóficos da teoria cognitiva das metáforas.

<sup>11</sup> O Dicionário Aurélio (1975) define o verbo entender como: 1. Ter idéia clara de: compreender, perceber. 2. Ter experiência ou conhecimento de: ser perito ou prático em. 3. Inferir, deduzir, concluir, depreender. 4. Crer, achar, pensar. 5. Julgar, interpretar. 6. Acançar a significação, o sentido, a idéia de.

<sup>12</sup> Os autores categorizam a metáfora ontológica envolvendo seres humanos como personificação.

Pode-se dizer que o discurso jornalístico cumpre um papel intermediário entre a ciência econômica e o leitor (aprendiz) e, por isso, uma de suas funções é transpor (didaticamente) aquele discurso científico para uma linguagem acessível ao leitor potencial. Volpato (2011, p. 196) diz que “atualmente os artigos (científicos) acabam sendo lidos por pessoas de diversas especialidades.

Assim, é desejável facilitar uma conversa mais universal”. Se isso é recomendação para publicação em revistas científicas especializadas, quanto mais o é para revistas de economia ou de informação em geral.

Da mesma forma que em sala de aula o professor busca tornar o conhecimento científico acessível ao seu aluno – discurso didático -, colocando-o, portanto, em condições de apreender, o discurso jornalístico procura didatizar o economês de forma a que seu leitor consiga ter acesso ao que está sendo apresentado. Segundo Perrenoud (2002, p.79), a transposição didática consiste em “passar de um universo do texto, cuja coerência é lógica e discursiva a uma textualidade dominada pelo leitor. Trata-se de um conjunto de atividades e aprendizagens, cuja integração ao espírito do estudante não é automática”. Não parece difícil entender por que a instituição jornalística também se preocupe com esta necessidade de tornar seu discurso acessível, ou seja, que coloque o seu leitor em condições de apreender com maior facilidade e de modo mais imediato o que o meio jornalístico tem a lhe dizer. O Dicionário Aurélio (1975), por exemplo, numa das definições para a palavra apreensão apresenta-a como “conhecimento imediato de um objeto relativamente simples, em oposição a processos mais elaborados, como, p.ex., a compreensão, o julgamento, o raciocínio.” E a metáfora, formulada ou expressa numa linguagem corrente, mais usual, parece contribuir nesse sentido.

Assim, ainda considerando o enunciado em causa - Diversas companhias estão flertando com um modelo misto, que alie custos baixos à aviação tradicional -, pode-se observar que a síntese e a generalização inscrevem na expressão grifada, conhecida do público, um fato empresarial ordinariamente circunscrito ao mundo dos negócios e do grande capital. A expressão verbal – flertando com – transpõe os acontecimentos de um setor especializado, próprio de uma realidade bem delimitada e restrita, para um universo mais próximo das experiências do leitor. Ele tem condições, assim, de identificar o sentido desta expressão que, pelo menos em tese, substitui um jargão característico das

atividades empresariais (economês). Isso lhe permite apreender o que está sendo dito na reportagem.

### Estratégia retórica 03: criação estética - tornar interessante

Aristóteles, em sua *Poética* (1973, p.464), ao falar das características da linguagem de um discurso já acentuava que idealmente ele deveria compor-se pela mescla de palavras de uso corrente e de expressões mais eruditas, que se colocassem acima (ou além) da linguagem vulgar (comum): “palavras estrangeiras, metáforas, ornatos e todos os outros nomes de que falamos elevam a linguagem acima do vulgar e do uso comum, enquanto os termos correntes lhe conferem clareza.” Parece, assim, que a metáfora também exerce o seu papel de figura, de enfeite, para chamar a atenção do leitor, na medida em que o termo metafórico (esteticamente) se destaca e sobressai dentre um linguajar corrente, típico da temática do discurso em causa. Produz impacto justamente por se sobressair, assim como uma montanha se destaca bem mais se estiver rodeada por planícies do que se estiver em meio a uma serra. Ainda que a analogia reproduza, de certo modo, a teoria estilística de um possível “grau zero” na linguagem, não parece descabida em seus fundamentos: com maior ou menor precisão, pertinência teórica, parece difícil negar que os efeitos de um destaque ou de um impacto sejam proporcionais ao grau de diferenciação entre uma realidade singular (a figura) no universo de uma normalidade (linguagem corrente).

É válido insistir neste aspecto, uma vez que num padrão médio de linguagem – normalidade – ou de qualquer outro evento ou realidade, a expectativa do “apreciador” somente vai sendo quebrada quando apontar algo diferente, muito acima ou muito abaixo do padrão em execução. Significa dizer, ou assumir, que o interlocutor se acostuma a um padrão esperado de determinado gênero e isso pode afastá-lo, distraí-lo ou, até mesmo, torná-lo desinteressado. A figura como um todo e a metáfora em particular pretendem criar esse choque (água fria numa superfície aquecida) de modo a despertar ou impressionar o leitor pela quebra de expectativa. Mesmo que as metáforas se inscrevam na linguagem do dia-a-dia, conforme Lakoff e Johnson (2004), não significa que, conjugadas a outros papéis retóricos, deixem de desempenhar função de impacto e diferenciação. Metodologicamente seria difícil mensurar esse impacto, mas a literatura na

RETÓRICA DA METÁFORA EM REPORTAGENS SOBRE ECONOMIA: O VERBO EM FOCO área parece sustentar o fundamento subjacente. A obra de arte é considerada como arte porque apresenta algum diferencial em relação a um padrão de normalidade, porque se destaca em função de algumas características. "Não se está dizendo que a essência da arte é a expressão, de modo que se poderia dizer que a arte tem, também, entre outros, um caráter expressivo – exteriorização dos sentimentos do autor. O aspecto essencial da arte é o produtivo, realizativo, executivo". (PAREYSON, 1984, p.31).

Quando se diz que o jornalismo, dada à competitividade ou à arrecadação de verbas publicitárias para sua sobrevivência no mercado "apela", em nome do artístico, para a espetacularização dos seus programas ou reportagens, o que está em jogo é promover, muitas vezes, a emoção a qualquer custo (inclusive com perda de qualidade) num esforço incessante de atrair e manter a atenção de seu público. "Pode-se dizer que o jornalismo herdou, na sociedade moderna, no âmbito da comunicação verbal, o papel fronteiro entre a língua artística e o uso prático da linguagem". (DE LA CIERVA, 2009, p.233). Essa caracterização da linguagem jornalística aponta para a relação entre linguagem corrente e inserção de figuras, sejam elas metáforas ou não, mas não deveria ser interpretada como direito ou necessidade de produzir gêneros discursivos em que não só o limite entre a opinião e a informação seja rompido e, muito menos, os limites entre informação e entretenimento: em nome de uma programação mais leve e imediata, sem a necessidade de exigir a reflexão do interlocutor, desenvolver noticiários ou similares carregados de sensacionalismo, buscando o impacto sentimental, inclusive, não parece favorecer o propósito fundamental de informar e opinar. Não se anula, entretanto, um dos papéis retóricos do discurso persuasivo: atrair e manter o interesse.

Observe-se o mesmo enunciado referido anteriormente: Diversas companhias estão flertando com um modelo misto, que alie custos baixos à aviação tradicional. A expressão grifada provoca impacto por se destacar – pela sua coloquialidade - daquela linguagem técnica, específica da economia. No dia-a-dia, chamam mais a atenção aqueles acontecimentos que se afastam do normal: o singular, o único, o raro. Este princípio também parece aplicar-se à quebra de expectativa em relação à linguagem técnica – normal – que se espera(ria) de uma reportagem sobre assuntos econômicos.

Observa-se, portanto, que, na perspectiva teórica aqui assumida, o papel essencial da metáfora não é substituição de uma palavra ou expressão por outra; numa abordagem cognitiva, ela é forma de pensar, relevando determinados aspectos - semas<sup>13</sup> e

ocultando outros, quando aparece no discurso. Na apreensão de uma realidade (objetiva), o autor a singulariza e, assim, no enunciado, focaliza aspectos de possíveis ganhos, vantagens, consequências da ação de flertar, e, com isso, despreza os traços de prazer, passatempo, aproximação sem maiores interesses<sup>14</sup>. Ao escolher esta expressão, o autor destaca os primeiros porque assim também entende, ou quer fazer entender, o universo da aviação civil. O leitor, por sua vez, de acordo com suas experiências pessoais, socioculturais, linguísticas e discursivas interpreta, em novo processo de singularização, a expressão objetivada na reportagem. Os efeitos de sentido se constituem, assim, na medida em que se afastam ou se aproximam as experiências cotidianas e discursivas daqueles que escrevem e daqueles que leem.

As estratégias retóricas sobrepõem-se e interagem no mesmo enunciado

Cumprir entender que, tão somente por razões de ordem metodológica, as diferentes estratégias retóricas aparecem separadas; no processo de produção e interpretação do discurso, efetivamente elas se sobrepõem e interagem, podendo predominar ora uma, ora outra. É nesse sentido que deve ser compreendido o desenvolvimento das análises sobre o papel desempenhado pela expressão grifada no seguinte enunciado, extraído da Reportagem “Superamigos”, da Revista Isto É – Dinheiro, (2007): Cada vez mais, desenha-se um modelo econômico moldado ao mercado financeiro, onde o sistema produtivo perde terreno.

Ainda que se trate de uma expressão relativamente comum na linguagem de diferentes gêneros e, mesmo, no discurso cotidiano, não deixa de atuar, mesmo de forma inconsciente, como metáfora estrutural: uma estrutura menos conhecida – o sistema produtivo – é pensada e apresentada com base em outra estrutura supostamente mais comum – o campo de batalha.

A condensação analógica pode ser observada porque, subjacente à expressão metafórica grifada - perder terreno -, apre-

<sup>13</sup> Trata-se dos traços de sentido que compõem o significado de uma palavra ou expressão.

<sup>14</sup> O contexto maior da reportagem que, inclusive, aborda a compra da Varig (empresa pública) pela Gol (empresa privada) permite esta interpretação.

senta-se uma analogia que poderia ser estruturada nos seguintes termos: assim como na guerra o combatente mais fraco tem seu espaço territorial de ocupação diminuído no campo de batalha, a produção de bens ou matérias primas (sistema produtivo), por razões de ordem fiscal, tributária, cambial, entre outras, vem sendo forçada a retrair-se de modo a ocupar cada vez menos espaço no cenário econômico do país. Não parece que outra expressão condensaria tão bem a ideia da perda do setor produtivo frente ao setor de comércio, ou de prestação de serviços, por exemplo; cabe ao leitor, entretanto, recuperar a analogia subjacente, pois, do contrário a leitura poderá sair comprometida. Ainda que se trate de uma metáfora relativamente morta (Ricoeur, 2005), a subjetividade se inscreve no enunciado metafórico uma vez que o autor escolheu enfatizar a ideia de um setor que está sendo derrotado. Poderia ter optado por algo como “encontra-se em dificuldades” no universo econômico do país.

A transposição didática, por sua vez, pode ser notada se fizermos um exercício, ainda que intuitivo, de expressar o enunciado acima numa linguagem mais próxima àquela comumente empregada pelos especialistas em economia, expandindo os sentidos que subjazem à expressão em causa. Poderíamos chegar a algo como: Cada vez mais se configura um modelo econômico moldado ao mercado financeiro: a representatividade do sistema de produção de commodities e de bens manufaturados é cada vez menor no cenário econômico-financeiro. Diferentemente deste enunciado que, além de extenso, apresenta um léxico bastante restrito ao universo da economia, a expressão perder terreno, pertence ao uso cotidiano comum: pensar e expressar questões de ordem econômica (em princípio restritas a um universo especializado) em termos de guerra, luta, briga, é da experiência mais imediata do leitor. Assim, ele reúne condições de identificar o sentido da expressão que aponta para uma compreensão mais imediata, sem exigir maiores esforços e, portanto, a expressão metafórica cumpre o seu papel de transpor o discurso especializado para um discurso mais imediatamente acessível.

Como criação estética, a expressão perder terreno ainda provoca impacto na medida em que se destaca, ou se sobressai da linguagem técnica, específica da economia, que seria normal (ou esperada) nesse tipo de abordagem. A experiência parece ensinar que, no cotidiano, chamam mais a atenção os acontecimentos que se afastam de certa normalidade. Acidentes, por exemplo, acon-

tecem todo o dia, mas um acidente em que uma carroça puxada por cavalo atropela e mata um motociclista não é comum e, por isso, vira notícia. O mesmo deve ocorrer com a expressão perder terreno: a metáfora também quebra a expectativa em relação à linguagem técnica – normal – dos assuntos econômicos e, por isso, destaca-se no interior do enunciado, ainda que esteja incorporada na linguagem corrente. O destaque se daria porque se inscreve num discurso onde seria menos esperada.

Mesmo que a expressão já esteja tão incorporada no discurso jornalístico a ponto de não mais ser percebida conscientemente como metáfora, ainda revela a subjetividade, se não do repórter, pelo menos do veículo de comunicação, ao inscrever - por que assim a experiência ensinou, ou antes, por que assim o quer ver compreendido -, o universo da economia num universo de combate, de luta, de guerra, onde há vencedores e derrotados. É o lugar em que metáfora e a subjetividade se integram de forma a construir o cenário de interpretação desejado<sup>15</sup> por aqueles que produzem a reportagem.

### Considerações finais

Ainda que restrito à análise de dois enunciados, o estudo permite observar que tanto nas metáforas estruturais – pensar e representar a economia em termos de guerra (perder terreno) – quanto nas metáforas ontológicas – pensar e representar a economia em termos de ações humanas (fletar) – predomina a dimensão do acessível: transposição de um discurso característico dos acontecimentos econômicos para uma linguagem mais próxima do leitor. Mas a essa função retórica sobrepõe-se, ou com ela interage, a criação estética de modo a, simultaneamente, criar interesse e gerar impacto para atrair e manter a atenção do leitor. Além disso, nos enunciados metaforizados inscreve-se a condensação analógica, relevante para a argumentação a favor da tese principal da reportagem: por analogia, os acontecimentos econômicos são estruturados em termos de atividades humanas - mais próximas ao cotidiano do leitor - ou de atividades de guerra – ainda que não diretamente vivenciadas, são de seu conhecimento de mundo. Espera-se do leitor que “descompacte” o argumento condensado.

Isso revela que as três estratégias retóricas - estruturar um conhecimento, torná-lo passível de aprendizagem e, ao mesmo

tempo, gerar interesse pelo discurso - atuam conjunta e complementarmente na construção e na interpretação do enunciado em particular, capitaneado pelo verbo metaforizado e do discurso como um todo, com base nos efeitos de sentido promovidos pelas metáforas. Provavelmente estas estratégias não se mostram caracterizadoras do discurso sobre economia e seja possível estender a qualquer discurso essa tripla função cumprida pela metáfora, mas para isso seriam necessárias novas investigações que ajudassem a confirmar, ou não, as suas funções e os seus efeitos. De qualquer modo, e ainda que nas reportagens sobre economia pareça haver desaparecido a sua conotação metafórica, os verbos e as locuções verbais apresentam-se como foco relevante para examinar os sentidos dos enunciados metaforizados: projetam sobre ele e sobre o discurso as bases ontológicas e estruturais que lhe estão subjacentes e, portanto, revelam ou velam as representações de quem produz ou lê as reportagens.

E por mais que este gênero jornalístico procure controlar essa subjetividade, ela se manifesta no discurso e se inscreve especialmente nos verbos metaforizados: resulta de uma escolha em que se relevam determinados aspectos e se ocultam outros ao pensar e expressar uma realidade em termos de outra. Assim, ainda que os veículos de comunicação tentem, mais ou menos conscientemente, contornar a subjetividade no material que produzem, tanto na condensação analógica como na criação estética ou na transposição didática, o universo das representações subjetivas de quem escreve ou edita teima em se revelar. Talvez não possa ser diferente porque isso é próprio do discurso. O mesmo acontece do ponto de vista do interlocutor: sua subjetividade também se manifesta em sua capacidade para interpretar as metáforas com base em sua experiência de linguagem e de mundo.

#### Referências bibliográficas

ARISTÓTELES. Poética. In: Aristóteles. São Paulo. Abril Cultural, 1973.  
\_\_\_\_\_. Arte Retórica e Arte Poética. Rio de Janeiro. Ediouro, 2002.

<sup>15</sup> Consulte-se Dittrich (2003) quanto à subjetividade inscrita nas reportagens sobre economia: com base nas expressões nominais, o autor mostra como o repórter inscreve suas representações e interesses argumentativos também neste gênero

CHARAUDEAU, P. e MAINGUENEAU, D. Dicionário de Análise do Discurso. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo. Contexto, 2004.

CORACINI, M. J. Um fazer persuasivo: o discurso subjetivo da ciência. São Paulo/Educ, Campinas/Pontes, 1991.

DE LA CIERVA, M. C. R. Retórica e jornalismo. In: LIMA LOPES, F. e SACRAMENTO, I. Retórica e Mídia: estudos ibero-brasileiros. Florianópolis. Insular, 2009.

DITTRICH, I.J. Linguística e Jornalismo: dos sentidos à argumentação. Cascavel. Eduñoeste, 2003.

ECO, Umberto. 1991. Semiótica e filosofia da linguagem. Trad. Mariarosaria Fabris e José L. Fiorin. São Paulo. Ática. 1991.

FERREIRA, A. B. H. Dicionário Aurélio. 1ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

LAGE, N. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 5ª ed. Rio de Janeiro e São Paulo. Record, 2005.

LAKOFF, G. e JOHNSON, M. Metaphors we live by. London. The University of Chicago Press, 1980.

\_\_\_\_\_. Metáforas de la vida cotidiana. Trad. Carmen G. Marin. 6ª ed. Madri. Cátedra, 2004.

\_\_\_\_\_. Metáforas da vida cotidiana. Trad. do Grupo GEIM. Campinas. Mercado das Letras, 2002.

\_\_\_\_\_. Philosophy in the flesh: the embodied mind and its chal-

RETÓRICA DA METÁFORA EM REPORTAGENS SOBRE ECONOMIA: O VERBO EM FOCO

lenges to western thought. New York. Basic Books, 1999.

PAREYSON, L. Os problemas da estética. São Paulo. Martins Fontes, 1984.

PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. Tratado da Argumentação: a nova retórica. Trad. Maria E. Galvão. São Paulo. Martins Fontes, 1996.

PERELMAN, C. Retóricas. Trad. Maria E.G.G. Pereira. São Paulo. Martins Fontes, 1997.

PERRENOUD, Ph. A prática reflexiva no ofício do professor: profissionalização e razão pedagógica. Trad. Cláudia Shilling. Porto Alegre. Artmed Editora, 2002.

REVISTA EXAME. A mais veloz da história. 11/04/2007. (Reportagem de capa)

REVISTA ISTO É – DINHEIRO. Superamigos. 18/04/2007. (Reportagem de capa)

RICOEUR, P. A metáfora viva. Trad. Dion Davi Macedo. 2ª ed. São Paulo. Ed. Loyola, 2005.

SCHRÖDER, U. Os precursores filosóficos da teoria cognitiva das metáforas. Cadernos de Estudos Linguísticos. V. 4, n° 2, 2004, p.p. 243-252.

VOESE, I. Ah... se todos fossem iguais (ou não) a uma onda do mar. Linguagem em discurso: subjetividade. V. 3, 2003, p.p. 151-177, (Núm. Esp.).

VOLPATO, G.L. Método lógico para redação científica. Botucatu. Best Writing. 2011.