

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

**FOR A MAINTAINABLE EMOTIONAL ADMINISTRATION: THE METAPHOR AS
PERSUASIVE RESOURCE IN A REPORT ABOUT EMOTIONAL ECOLOGY**

Ana Maria de Carvalho Leite

Mestre em Estudos Linguísticos

Professora de Português e Literatura na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

anamaria@school.la

RESUMO

Os novos estudos sobre a metáfora, realizados nas últimas décadas, levaram à superação do conceito desse tropo apenas como ornamento linguístico próprio do discurso poético ou retórico. Observou-se que a linguagem comum, mesmo a científica, supostamente literal, é carregada de metáforas. Começou-se então a tratar o processo metafórico de uma perspectiva interacional, como fruto da associação de dois domínios diversos, conferindo à metáfora um estatuto cognitivo, embora ainda abordada a partir de seu uso na linguagem. Em 1980, com a publicação do livro *Metaphors we live by*, de Lakoff e Johnson, intensificou-se a discussão sobre a natureza conceitual da metáfora e sua grande influência sobre o pensamento humano. Sob essa visão, o termo metáfora já não designaria as expressões linguísticas metafóricas, mas os conjuntos de correspondências conceituais, denominados mapeamentos, entre domínio-fonte, materializado por experiências concretas, legitimado sócio e linguisticamente, e domínio alvo. As expressões metafóricas seriam, assim, licenciadas por esse mapeamento no processo de inferência de um domínio para o outro. Contudo, na atualidade, tem sido uma tendência dos estudos linguísticos abordar a metáfora de uma perspectiva sociocognitiva, no âmbito da linguagem em uso, em que se "transfere a metáfora da mente para o mundo", como propõe Gibbs (1999). Sob esse ângulo, acredita-se que a metáfora pode ser mais bem compreendida a partir do contexto discursivo, sem dicotomizar-se mente, sociedade e linguagem. É nessa perspectiva que se inscreve o presente trabalho, em que tentamos compreender os efeitos de sentido produzidos pelo uso da metáfora no discurso jornalístico. Acreditando que a metáfora estabelece ligações entre argumentos lógicos e emocionais, perguntamos: como as metáforas empregadas em um texto jornalístico sobre a relação entre

emoções e ecologia podem exercer um papel persuasivo e sensibilizar o leitor? Para responder à questão, analisamos um corpus composto de expressões metafóricas utilizadas em uma reportagem sobre ecologia emocional (MUNARETTI e QUEIROZ, 2008, p.114). Para tanto, seguimos os passos sugeridos por Steen (1999): (1) identificação do foco da metáfora; (2) identificação da ideia metafórica; (3) identificação da comparação não literal; (4) identificação da analogia não literal; (5) identificação do mapeamento não literal. A partir dessa análise, buscando articular o enfoque cognitivo com o enfoque pragmático, objetivamos verificar que papel a metáfora cumpre na produção texto/sentido, como estratégia linguístico-discursiva.

Palavras-chave: Metáfora. Recurso Persuasivo. Linguagem jornalística.

ABSTRACT

Os new studies on the metaphor accomplished in the last decades took to the overcoming of the concept of that trope just as linguistic ornament, proper of the speech poetic or rhetorical. It was observed that the common language, even the scientific, supposedly literal, is loaded of metaphors. Then, the metaphorical process begun to be treated by an interactional perspective, as a result of two several domains association, delegating a cognitive statute to the metaphor, although it is still approached starting from its use in the language. In 1980, with the publication of the book *Metaphors we live by*, of Lakoff and Johnson, it was intensified the discussion on the conceptual nature of the metaphor and its great influence on the human thought. Under this vision, the term metaphor no longer it would designate the metaphorical linguistic expressions, but the groups of conceptual correspondences, denominated mappings, among domain source, materialized by concrete experiences, legitimated partner and linguistically, and target domain. The metaphorical expressions would be, like this, licensed by that mapping in the process of inference of a domain for the other. However, it has been a tendency of the linguistic studies at the present time to approach the metaphor of a perspective socio-cognitive, in the extent of the usual language, in that “the metaphor of the mind is transferred for the world”, as it proposes Gibbs (1999). From this angle, it is believed that the metaphor can be better understood starting from the discursive context, without dichotomize the mind, the society and the language. In this perspective enrolls the present work, in that we tried to understand the sense effects produced by the use of the metaphor in the journalistic

speech. Believing that the metaphor establishes connections among logical and emotional arguments, we ask: How can the employed metaphors in a journalistic text about the relationship between emotions and ecology exercise a persuasive role and touch the reader? To answer to the question, we analyzed a corpus composed of metaphorical expressions used in a report about emotional ecology (MUNARETTI and QUEIROZ, 2008, p. 114). So, we followed the steps suggested by Steen (1999): (1) identification of the focus of the metaphor; (2) identification of the metaphorical idea; (3) identification of the no-literal comparison; (4) identification of the no-literal analogy; (5) identification of the no-literal mapping. Starting from that analysis, looking for to articulate the cognitive focus with the pragmatic focus, we aimed at to verify that role the metaphor accomplishes in the production text/sense, as linguistic-discursive strategy.

Key-words: Metaphor. Persuasive resource. Journalistic language.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, os estudos linguísticos têm mostrado que a linguagem figurada não se limita ao campo literário, apenas como ornamento do discurso. Ao contrário, as figuras fazem parte da linguagem em qualquer que seja a situação de interação, pois estão ligadas à cognição humana. Os estudiosos da cognição sustentam essa afirmação com base na ideia de que o sistema conceitual humano estrutura-se, em grande parte, de forma metafórica. Ou seja, para conceituarmos um domínio mais abstrato, impossível de ser representado diretamente, realizamos uma operação cognitiva em que empregamos nossas experiências mais concretas. Tal operação se processa no pensamento e manifesta-se por meio da linguagem. Sob esse ângulo, a metáfora realiza-se linguisticamente a partir das metáforas elaboradas no sistema conceitual humano, oriundas de experiências sensorio-motoras, emocionais e/ou cognitivas.

Na perspectiva sociocognitiva, procura-se analisar a metáfora no âmbito da linguagem em autênticas situações de uso, em que se "transfere a metáfora da mente para o mundo", como propõe Gibbs (1999). Sob esse ângulo, acredita-se que a metáfora pode ser mais bem compreendida a partir do contexto discursivo, sem dicotomizar-se mente, sociedade e linguagem. Dentro dessa abordagem, o presente artigo procura focar, pela expansão crescente de seu domínio social, a linguagem jornalística que, com frequência, lança mão de metáforas como recurso persuasivo, para atingir seus objetivos publicitários de vender

produtos, serviços, ideias ou opiniões. A figura, por ser um desvio da palavra, tem o poder de chamar a atenção do leitor. De acordo com Aristóteles, sistematizador da Retórica, conhecida como a arte de persuasão, “desviar uma palavra de seu sentido ordinário permite dar maior dignidade” (ARISTÓTELES, 2005). Para o filósofo, a estranheza causada pela metáfora provoca admiração e prazer naquele que ouve ou lê. O discurso jornalístico utiliza com frequência esse artifício, procurando envolver emocionalmente o leitor por meio de expressões metafóricas, elaboradas em operações psicológicas ligadas ao instinto, ao desejo e, principalmente, às emoções. O objetivo é fazê-lo identificar-se com o produto ou ideia veiculada. A linguagem tem, nesse processo, uma função sedutora, capaz de conduzir o leitor a um ideal de perfectibilidade. Por meio de metáforas, o discurso publicitário age estrategicamente, fazendo crer o leitor que, se aceitar a ideia propagada, estará mais qualificado, superior em *status* intelectual ou social.

No trabalho em tela, ainda que o foco não seja o anúncio publicitário propriamente dito, o nosso objetivo é trazer à baila algumas reflexões sobre o papel persuasivo da metáfora, do ponto de vista sociocognitivo, em uma reportagem sobre Ecologia Emocional, à qual subjaz a intenção de vender produtos ecologicamente corretos, anunciados em várias seções da revista em que foi veiculada.

2 A REPORTAGEM

O objeto de nosso estudo é uma reportagem sobre Ecologia Emocional, publicada na revista *Marie Claire*. Trata-se de uma revista mensal, da editora Globo, dirigida preferencialmente ao público feminino de maior poder aquisitivo. Traz matérias sobre sexo, moda, beleza, viagens, horóscopo, reportagens de temática social, supostamente de interesse da mulher “moderna”, além de depoimentos de leitoras. Seções fixas:

- ❖ Cartas;
- ❖ MC *on line*;
- ❖ Pré-estreia;
- ❖ Top 10 cultura;
- ❖ Escolha da Editora de Moda;
- ❖ Escolha da Editora de Beleza;

- ❖ Ecochique;
- ❖ Nós, mulheres;
- ❖ Beleza em foco;
- ❖ Bemviver;
- ❖ Sala Vip;
- ❖ Horóscopo;
- ❖ Onde encontrar;
- ❖ Mil coisas.

As colunas são assinadas por mulheres e as capas estampam modelos ou atrizes famosas. Apesar do *slogan* “Chique é ser inteligente”, a estrutura linguística da revista é simplória, predominantemente de manual, permeada de dicas e passos. A linguagem é didática e imperativa, ainda que tente imprimir um tom coloquial, de intimidade com a leitora:

Esqueça as moças do bem [e do mal] dos contos de fadas, as paquitas e os indígenas, as melindrosas e os homens de colar havaiano. Festa à fantasia já foi. Moderna mesmo é a de montagem. Em vez de se vestir de “alguém”, a ordem é ir de você mesma, só que com um tantinho de exagero (VIEIRA, 2008, p. 66).

Na edição analisada, percebe-se uma preocupação em relacionar os assuntos costumeiramente abordados pela revista à temática ecológica, apresentando reportagens sobre roupas feitas com matéria-prima orgânica, dentro da filosofia do “comércio justo e sustentável” além de anúncios de produtos ecologicamente corretos, como carros híbridos, tênis de fibra de juta, cremes de algas cultivadas em viveiros e cadeiras indestrutíveis de policarbonato. Vejamos o texto desta seção:

Ecochique – escolhas que fazem a diferença.
Não é pra menos que Camerom Diaz está virando “a embaixadora da ecologia” em Hollywood. Além de dirigir um carro híbrido, a atriz é a principal ativista do Act Green, uma organização voltada à redução do consumo de energia e da dependência do petróleo (LINDA ATIVISTA, p. 52).

A leitora prevista por *Marie Claire* baseia-se no estereótipo feminino que atende aos seguintes requisitos: a mulher precisa ser bela, sedutora, inteligente e “nova”, deve cuidar bem da casa e da família, ter uma profissão e preocupar-se com os problemas do mundo. Essa imagem é geralmente representada por mulheres bonitas e famosas, com o reforço dos programas de TV:

Uma noite dedicada ao seu look!
Quartas de BELEZA
Transforme-se com suas séries favoritas: 10 Anos Mais Jovem e Esquadrão da Moda. Todas as quartas a partir das 21h (HOME&HEALTH, p.149).

Entre os temas sociais abordados pela revista estão as questões ecológicas, suscitadas pelos impactos do atual sistema produtivo e de consumo no planeta e por mudanças climáticas. Vem daí a ideia/necessidade de sustentabilidade, que diz respeito a usar os recursos naturais de maneira inteligente e com consciência. O conceito envolve também o equilíbrio entre os setores econômicos, sociais e ambientais dos empreendimentos humanos, assim como princípios de ética, solidariedade e justiça.

O tema da preservação ambiental acaba adentrando ao mundo emocional, pois leva as pessoas a pensarem em sua própria sustentabilidade e em suas relações com o mundo. Nessa linha, a reportagem enfocada em nossa análise traz o que a Ecologia Emocional¹ chama de princípios para uma vida emocionalmente ecológica: princípio da prevenção; do bom uso e poupança da energia emocional; uso de fontes de energia emocional limpas, renováveis e não contaminantes; criação de espaços protegidos para emoções em extinção e a proteção do clima emocional. Dentro dessa filosofia, as relações devem seguir os seguintes preceitos:

Princípios da ecologia emocional nas relações:

- ❖ princípio da autonomia pessoal: “ajuda-te a ti mesmo e os outros te ajudarão”;
- ❖ princípio da prevenção das dependências: “não faças pelos outros aquilo que eles podem fazer por eles mesmos”;
- ❖ princípio do *boomerang*: “tudo o que fazes aos outros também fazes a ti próprio”;
- ❖ princípio do reconhecimento da individualidade e da diferença: “não faças aos outros aquilo que queres para ti. podem ter gostos diferentes”;
- ❖ princípio da moralidade natural: “não faças aos outros aquilo que não queres que te façam a ti”;
- ❖ princípio da autoaplicação prévia: “não poderás fazer nem dar aos outros aquilo que não és capaz de fazer e dar a ti próprio”;
- ❖ princípio da limpeza relacional: “temos o dever de fazer limpeza das relações que são fictícias, insanas e que não nos deixam crescer como pessoas”;

(ECOLOGIAEMOCIONAL, 2009).

Para divulgar as ideias da Ecologia Emocional, a reportagem analisada traz o título *Livre-se das relações tóxicas*. Na introdução, faz perguntas sobre o comportamento ecológico das leitoras: “Você dá preferência aos produtos orgânicos? Vai ao supermercado com sua

ecobag a tiracolo? Separa o lixo?” Em seguida, passa ao campo das relações sociais: “Mas se, por outro lado, costuma atrair gente que suga sua energia, tem amigos descartáveis e amores asfixiantes... Talvez seja o momento de rever suas relações pela ótica emocional”.

A matéria está dividida nos cinco tópicos relacionados a seguir.

- ❖ *Relação tóxica*: apresenta os princípios da ecologia emocional, conceito terapêutico criado por psicólogos espanhóis, trabalhos e obras realizadas sobre o assunto: “Parceria emocionalmente ecológica: aquela baseada em autonomia e independência, vinculada por amor e respeito” (MUNARETTI & QUEIROZ, 2008, p. 114).
- ❖ *Reforma agrária*: aborda as relações improdutivas que devem ser transformadas ou abandonadas. Como exemplo é citado o depoimento de uma administradora de empresas sobre as pressões que sofria da gerente sem habilidade na gestão de pessoas: “sofri os efeitos daquela relação doentia no corpo. De tão estressada, menstruei três vezes no mesmo mês” (FERNANDA, 28).
- ❖ *Sustentável leveza*: fala sobre sustentabilidade nas emoções, de como lidar com elas de maneira consciente e equilibrada. Traz também o depoimento de uma publicitária sobre como aprendeu a decifrar os sentimentos nas situações cotidianas: “Quanto mais ia entendendo meus sentimentos, percebi que era melhor compreendida” (ANDRÉA, 32).
- ❖ *Fogo necessário*: transgride os princípios ecológicos, pois cita o termo “queimada” como solução radical de problemas amorosos, citando a história de uma gerente de marketing era sufocada pelo marido e por algumas amigas: ”aos 30 anos, resolvi fazer um balanço da vida e vi o quanto aquele casamento me fazia mal” (PATRÍCIA, 36).
- ❖ *Agrotóxico em família*: trata de relações familiares, consideradas “mais complicadas de despoluir”, ilustrando o assunto com o relato de uma dermatologista a respeito dos problemas que tinha com o pai: “Eu tirava dez na prova, e meu pai só dizia que eu não fazia mais do que a obrigação” (FABIANA, 39).

A matéria traz ainda um box com os 7 princípios da ecologia emocional e outro com sugestões para checar o ecossistema pessoal, além de indicar o *site* da revista, onde as pessoas podem testar se têm relações tóxicas. Estrategicamente, no interior da reportagem, foram colocadas propagandas muito sugestivas:

- ❖ Nova Linha Consul Inox. Tão linda que a sua família não vai sair da cozinha para nada.
- ❖ Utilize, reutilize e volte a utilizar. Scott Duramax é lavável e resiste até 4 vezes mais que uma toalha de papel.
- ❖ Roupas e acessórios Cavalera.

Segundo dados do Canal da Imprensa, *Marie Claire* é o carro-chefe das revistas femininas da Editora Globo, com circulação mensal média de 280 mil exemplares. Seu público-leitor parece ser uma mulher madura e moderna, tanto que o antigo slogan da revista texto era "Não ensina fazer renda e nem ensina a namorar". Seu texto, portanto, é considerado mais "sofisticado" e adulto, pois costuma veicular reportagens não necessariamente estejam ligadas ao universo feminino, ao lado das matérias de beleza, moda e comportamento.

3 A METÁFORA

Inicialmente, a metáfora era considerada apenas como tropo, ao lado da metonímia, da alegoria, da ironia, entre outras figuras, fazendo parte de um grupo de recursos semânticos da Retórica. Em uma leitura superficial, a metáfora pode parecer uma impertinência, ou seja, a atribuição a um referente de algo que, à primeira vista, não lhe diz respeito. Pode-se dizer que a metáfora é uma comparação elíptica em que sempre está ausente o atributo comum.

Entretanto, os estudos sobre a metáfora realizados nas últimas décadas levaram à superação do conceito desse tropo apenas como ornamento linguístico próprio do discurso poético ou retórico. Observou-se que a linguagem comum, mesmo a científica, supostamente literal, é carregada de metáforas. Começou-se, então, a tratar o processo metafórico de uma perspectiva interacional, como fruto de dois domínios diversos, conferindo à metáfora um estatuto cognitivo, embora ainda abordada a partir de seu uso na linguagem.

Em 1980, com a publicação do livro *Metaphors we live by*, de Lakoff e Johnson, intensificou-se a discussão sobre a natureza conceitual da metáfora e sua grande influência sobre o pensamento humano. Sob essa visão, o termo metáfora já não designaria as expressões linguísticas metafóricas, mas os conjuntos de correspondências conceituais, denominados mapeamentos, entre domínio-fonte, materializado por experiências concretas, legitimado sócio e linguisticamente, e domínio alvo. As expressões metafóricas seriam, assim, licenciadas por esse mapeamento no processo de inferência de um domínio para o outro.

Destaca Carvalho (2009), segundo Lakoff e Turner (1989 apud CARVALHO, 2009): “a metáfora é uma figura de linguagem que compara seletivamente destacando as qualidades de um sujeito consideradas importantes para aquele que a usa”. Para aos autores, a metáfora é uma ponte que liga domínios semânticos diferentes fazendo, assim, com que percebamos novos caminhos para a compreensão do sujeito.

Acrescenta Carvalho que a metáfora é uma maneira de expandir os significados das palavras para além do literal, é uma maneira de expressar o pensamento abstrato em termos simbólicos. Cumpre ainda a função de estender as capacidades de comunicação do ser humano. Outro atributo da metáfora apontado pelo autor que diz respeito ao nosso estudo é a carga de argumentos emocionais que ela pode portar e o seu potencial persuasivo, como elo entre a razão e a emoção.

É preciso sublinhar, entretanto, que, segundo Carvalho:

enquanto fenômeno, a metáfora envolve tanto os mapeamentos conceituais quanto as expressões linguísticas. Porém, da perspectiva da teoria da metáfora conceitual, a língua é secundária, no sentido em que é o mapeamento que sanciona o uso da linguagem e dos padrões de inferência do domínio-fonte para o domínio alvo (LAKOFF, G. In: ORTONY. A., 1993).

Sob o ponto de vista conceitual, portanto, o termo metáfora refere-se ao mapeamento e não às expressões linguísticas metafóricas. De forma que expressões como “fome de vencer”; “não tenho estômago para assistir a tragédias”; e ‘ficar com água na boca’ são autorizadas pela metáfora conceitual DESEJAR É TER FOME; a metáfora linguística é a realização verbal do mapeamento conceitual.

Porém, como já dissemos, os estudos linguísticos na atualidade tendem a abordar a metáfora de uma perspectiva sociocognitiva, no âmbito da linguagem em uso, a partir do contexto discursivo, em que se entrelaçam os aspectos cognitivos, sociais e linguísticos. Um exemplo dessa abordagem pode ser encontrado no domínio discursivo publicitário. Examinado sob a perspectiva do marketing, a metáfora reinterpreta conceitos imbricados na própria constituição humana.

De acordo com Zaltman² (2008), na interação com as esferas sociais, culturais e físicas construímos padrões de conexão neural ligados a crenças, atrações e rejeições, que se traduzem por metáforas. Segundo ele, sempre que nos deparamos com situações semelhantes em nossas relações cotidianas, seja com pessoas, produtos ou serviços, recorreremos às mesmas

metáforas profundas. O autor enumera sete metáforas que responderiam por boa parte dos sentimentos que nutrimos pelas marcas no mercado: equilíbrio (a busca pessoal de uma existência equilibrada), transformação, jornada (em direção ao crescimento pessoal), recipiente (ou contêiner), conexão (interpessoal), recursos (para mudar uma situação adversa) e controle (sobre determinada situação).

Elas não são tão enigmáticas quanto parecem. A metáfora da transformação (ou seja, o consumidor enxergar um produto como um agente de transformação da vida cotidiana). Tais conceitos são explorados e expressos de forma verbal ou não verbal, principalmente por meio de linguagem figurada. Para exemplificar esse processo, tomamos como objeto de estudo a metáfora utilizada no discurso jornalístico, cujo domínio sociolinguístico tem se expandido a cada dia.

4 CORPUS E ANÁLISES

Ressaltamos de início que não há um procedimento claro para identificar uma metáfora conceitual com base em uma linguagem metafórica. Isso porque nem todas as metáforas conceituais se realizam linguisticamente.

Em alguns casos, não é possível estabelecer a relação entre a metáfora e a relação experiencial; em outros, algumas metáforas se inserem em grandes e complexos processos metafóricos que precisam sem ser decompostos. No presente estudo, seguimos os passos sugeridos por Steen (1999) para fazer o mapeamento conceitual que pode ter gerado as expressões metafóricas utilizadas na reportagem descrita na seção anterior.

Nossa análise parte dos dados linguísticos coletados em uma situação de linguagem em uso, mais especificamente de uma reportagem extraída de revista de grande circulação. Iniciamos pelo exame das expressões metafóricas linguísticas assinaladas na reportagem *Livre-se das relações tóxicas*, descrita na seção 2.

Em seguida, as expressões foram sistematizadas e buscamos realizar o mapeamento entre domínio-fonte e domínio alvo, gerador das metáforas conceituais que, por sua vez, autorizaram as expressões metafóricas identificadas na reportagem. Feito o mapeamento, realizamos algumas reflexões sobre as possíveis implicações desse processo na persuasão empregada pela linguagem jornalística.

METÁFORAS CONCEITUAIS	EXPRESSÕES METAFÓRICAS
O mundo emocional é um ecossistema	<p>“Livre-se das relações tóxicas.”</p> <p>“Gente que suga suas energias.”</p> <p>“Tem amigos descartáveis e amores asfíxiantes.”</p> <p>“Canalizar a energia de cada emoção.”</p> <p>“Que tal criar sua própria área de proteção ambiental?”</p> <p>“Estamos realizando uma má gestão do nosso mundo emocional.”</p> <p>“O ecossistema familiar [...] é um dos mais complicados de despoluir.”</p> <p>“Aprender a reciclar as emoções reduz conflitos.”</p> <p>“Patrícia precisou reciclar também as amizades.”</p> <p>“Um trabalho, por exemplo, pode ser tóxico e estagnante.”</p> <p>“Fernanda viveu um caso clássico de intoxicação.”</p> <p>“A chefe nociva só cobra e não faz elogios.”</p> <p>“O primeiro passo para uma gestão emocional ‘sustentável.’</p> <p>“Quem escolhe o outro caminho só gera mais energia destrutiva.”</p> <p>“Porque essa ação tem um impacto ambiental: uma pessoa irritada contamina todas em volta.”</p> <p>“Penso antes de falar, assim sou menos poluente.”</p> <p>“Uma amiga, em especial foi descartada.”</p> <p>“Só então Patrícia começou a trabalhar sua ‘camada de ozônio.’</p> <p>“Quando você passa a gerir seu caos emocional.”</p> <p>“Cria-se uma proteção contra as relações que sugam sua energia.”</p> <p>“Só assim é possível reciclar essa dor.”</p> <p>“E as suas reservas emocionais, como andam?”</p> <p>“Os amigos só sugam energia.”</p> <p>“À medida que se muda o padrão, o impacto é progressivo.”</p>
O mundo emocional é um ambiente doméstico	<p>“A reciclagem emocional não se refere apenas aos relacionamentos, mas também ao ‘lixo’ emocional que pode se acumular dentro de cada um.”</p> <p>“E não adianta varrer o lixo para debaixo do tapete.”</p> <p>“O trabalho é um martírio diário.”</p> <p>“Nessa faxina, a psicóloga sugere [...]”</p>
O mundo emocional é uma propriedade agrícola	<p>“Como em um processo de reflorestamento, é possível replantar virtudes e sentimentos positivos.”</p> <p>“Pus fogo no meu latifúndio e plantei as árvores de novo.”</p> <p>“O processo aconteceu no terreno amoroso.”</p> <p>“Uma reforma agrária na vida, em que se passe adiante as terras improdutivas.”</p> <p>“Renasci das cinzas e hoje estou em fase de colheita.”</p> <p>“Agrotóxico em família.”</p> <p>“Os especialistas sugerem cultivar autoestima e sentimentos como serenidade, amor e gratidão.”</p>

Quadro 1: Metáforas conceituais e expressões metafóricas extraídas da reportagem *Livre-se das relações tóxicas*

Nas expressões metafóricas analisadas, identificamos os seguintes padrões linguísticos:

- ❖ metáfora conceitual 1: termos ligados à preservação ambiental, como: energia, descartáveis, tóxicas, asfixiante, canalizar, reciclar, gestão, sustentável, reservas, camada de ozônio, nocivo, destrutivo, despoluir, ecossistema, proteção ambiental;
- ❖ metáfora conceitual 2: termos ligados ao trabalho doméstico, como: lixo, tapete, faxina, martírio diário;
- ❖ metáfora conceitual 3: termos ligados à agricultura, como: reflorestamento, replantar, latifúndio, árvores, reforma agrária, terras improdutivas, cinzas, colheita, agrotóxico, cultivar.

Identificamos ainda um campo conceitual de base filosófico-religiosa, realizado linguisticamente pelas expressões “renasci das cinzas”, “caos emocional” e “martírio diário”. Renascer das cinzas remete à imagem da Fênix (em grego φοῖνιξ), pássaro da mitologia grega e egípcia que, ao morrer, entrava em autocombustão e, passado algum tempo, renascia das próprias cinzas. Diz a lenda que quando a ave sentia a aproximação da morte

construía uma pira de ramos de canela, sálvia e mirra em cujas chamas morria queimada. Mas das cinzas erguia-se então uma nova Fênix, que colocava piedosamente os restos da sua progenitora num ovo de mirra e voava com eles à cidade egípcia de Heliópolis, onde os colocava no Altar do Sol. Dizia-se que estas cinzas tinham o poder de ressuscitar um morto. Outra característica da Fênix é sua força que a faz transportar em voo cargas muito pesadas, havendo lendas nas quais chega a carregar elefantes. Pode se transformar em uma ave de fogo (WIKIPÉDIA, 2009).

Vemos assim a imagem da mulher associada ao autoflagelo e à imortalidade, com poder de vida e morte sobre si mesma e sobre os outros. A palavra caos suscita desordem, pois na mitologia refere-se a Caos, primeira divindade a surgir no universo, cuja natureza é de difícil explicação.

Em oposição a Eros, também força geradora do universo, Caos representa uma forma mais primitiva, que deu origem a uma família de forma assexuada. Nessa metáfora, a mulher figura como progenitora complicada e desprovida de atributos sexuais, que podem ser adquiridos por meio de recursos de sedução. Martírio, segundo seu significado original de cavidade, vale aberto, associa-se a chaga, sangramento, remetendo à ideia da mulher como mártir, sofredora, mas gloriosa.

Já a expressão “sustentável leveza” brinca com a obra de Kundera (1984), *A Insustentável Leveza do Ser*, uma crônica sobre a fragilidade humana nos domínios do amor e da liberdade. A inversão do título sugere a possibilidade de superação de sentimentos que geram mensagens negativas e impedem a realização emocional. O outro, de conotação política, expresso pelos termos “reforma agrária” e “latifúndio”. O tom religioso pode ainda ser notado nas intertextualidades bíblicas e na estruturação linguística dos princípios da Ecologia Emocional, semelhantes a mandamentos: “Princípio da moralidade natural: ‘Não faças aos outros aquilo que não queres que te façam a ti’”.

Ao analisarmos as expressões metafóricas, observamos que as metáforas conceituais foram geradas pela correspondência entre domínio-fonte meio ambiente, e domínio-alvo emoções, com base na experiência em três áreas de atividades: a preservação ambiental, a limpeza doméstica e a agricultura, nas quais a mulher se envolve direta ou indiretamente. No campo das emoções, essas atividades podem ser associadas à proteção, à purificação e à fertilidade, em síntese, à maternidade, desejo que se atribui a toda mulher, independentemente de sua condição ou opção sexual. De outro ângulo, tais conceitos correspondem, em certa medida, às metáforas do marketing, uma vez que sugerem transformação em busca de uma vida equilibrada, o crescimento pessoal e as boas relações interpessoais. Além disso, o uso frequente do termo *gestão* remete à ideia de recursos e controle da situação.

Vemos assim que a utilização de palavras dos domínios-fonte meio ambiente, ambiente doméstico e ambiente agrícola, no domínio-alvo emoções, procura inserir a mulher-leitora e suas relações pessoais cotidianas no grande dilema mundial: a preservação do planeta. O uso da metáfora procura sutilmente convencer a mulher a assumir seu papel de redentora da humanidade, camuflado sob um glamoroso véu de modernidade. Ela não só é responsável por sua saúde emocional, como também pela de sua família e de seus colegas de trabalho. Apesar da tão aclamada busca pela igualdade social, profissional e independência econômica, a mulher acaba se enredando cada vez mais nas malhas de seu papel secular de doméstica, ao confundir “seguir a moda” com participação pública. Nesse processo sedutor, a linguagem é um poderoso instrumento. Sedução. Principalmente se a mulher for daquelas que adoram seguir receitas: para ser uma mulher moderna deve adotar os princípios da Ecologia Emocional e livrar-se das relações tóxicas. Não sem antes vestir seu jeans orgânico, calçar o tênis de juta, passar o creme de algas cultivadas e dar um pulinho no supermercado com sua *ecobag* para comprar toalhas reutilizáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, analisamos o papel persuasivo da metáfora no discurso jornalístico, campo discursivo bastante propício para análises dessa natureza, em vista da extensão de seu domínio social. Sob uma perspectiva sociocognitiva, foram analisadas algumas expressões metafóricas em uma reportagem sobre Ecologia Emocional, a partir das quais buscamos identificar as metáforas conceituais que autorizam tais expressões. Realizamos o mapeamento dos domínios-fontes meio ambiente, ambiente doméstico e ambiente agrícola, e do domínio-alvo emoções, ambos materializados por experiências concretas, legitimados sócio e linguisticamente, a fim de identificar as correspondências conceituais entre eles.

Concluímos, pois, que as expressões metafóricas utilizadas na reportagem são geradas no processo de inferência de um domínio para o outro. Observamos que a linguagem jornalística usou estrategicamente a metáfora para reforçar outros recursos como imagens e cores que remetem ao meio ambiente, a fim de persuadir o público feminino a adotar posturas sentimentais sustentáveis. Pela cartilha da Marie Claire, a mulher moderna deve seguir os princípios de uma vida emocionalmente ecológica e isso inclui a aquisição de produtos ecologicamente corretos (e outros, nem tanto) anunciados na revista.

Deduzimos que o uso das expressões metafóricas cumpre o papel de disseminar informações persuasivas publicitárias, apelando a elementos emocionais arraigados no universo feminino. O fato é que, ao comprar ideia da Ecologia Emocional, a mulher pode adquirir também o desejo incontrolável de comprar uma cozinha nova, além de um carro híbrido, no qual poderá exibir elegantemente pelas ruas sua preocupação com o projeto mundial de uma sociedade sustentável. Afinal, a moda é ser Ecochique.

NOTAS DE FIM

¹ “Ecologia emocional é a arte de gerir os nossos afetos (sentimentos e emoções) de tal forma que a sua energia promova condutas que aumentem o nosso equilíbrio pessoal, favoreçam o desenvolvimento da nossa capacidade de adaptação positiva, a melhoria das nossas relações interpessoais e o respeito e cuidado do nosso Mundo”. Sic Conangla & Soler

² Gerald Zaltman é professor de marketing da Harvard Business School e fellow do Programa Mente/Cérebro/Comportamento, envolvendo várias disciplinas. Também é co-fundador da empresa de pesquisa e consultoria Olson Zaltman Associates e inventor do primeiro método patenteado de pesquisa sobre consumidores, a Técnica Zaltman de Indução de Metáforas (Zaltman Metaphor Elicitation Technique – ZMET).

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Arte retórica e poética*. 17 ed. São Paulo: Ediouro, 2005.

CARVALHO, Sérgio N. de. *Metáfora conceitual: uma visão cognitivista*. Disponível em <http://www.filologia.com.br>. Acesso em: 20/09/2009.

ÉPOCA NEGÓCIOS. *As sete metáforas básicas do marketing*. Disponível em <http://www.epocanegocios.globo.com>. Acesso em: 20/01/2009.

GIBBS, R.W.Jr. Figurative thought and figurative language. In: GERSNBACHER, M. (ed.) *Handbook of Psycholinguistics*. San Diego: Academic Press, 1994b.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago, 1980.

MUNARETTI, L.; QUEIROZ, R. Livre-se das relações tóxicas. *Marie Claire*. Novembro, 2008, p.114-120.

STEEN, G.J. Metaphor and discourse: towards a linguistic checklist for metaphor analysing. In: CAMERON, L.; LOW, G. *Researching and Applying Metaphor*. CUP, 1999.

[www//ecologiaemocional.com.br](http://www/ecologiaemocional.com.br).