

A CONCEPTUALIZAÇÃO DO AMOR NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Mayara de Araújo Mattos

Mestrado/UFF

Orientador: Solange Coelho Vereza

Introdução

A metáfora, tradicionalmente compreendida como um recurso linguístico - presente especialmente no discurso poético e retórico -, passou a ser objeto de estudo de campos como a linguística e a psicologia cognitiva.

A visão tradicional da metáfora descrevia esta figura como pertencente ao domínio da linguagem, sendo empregada, usualmente, com o objetivo de ornamentar ideias e provocar enganos no pensamento racional, ou seja, a metáfora era considerada apenas um desvio da linguagem, que deveria ser evitado (BERBER SARDINHA, 2007, p.19).

É a partir do século XX que inicia o processo de reformulação do conceito tradicional de metáfora. A princípio esta reformulação ocorreu de forma muito sutil, se tornando mais incisiva a partir da década de 1970, já dentro do enfoque cognitivista. Este novo paradigma compreendia a construção de sentidos, de forma geral, como resultado de um processo mental, e a metáfora passou então a assumir o estatuto de uma operação cognitiva fundamental.

Alicerçados neste enfoque cognitivista sobre a metáfora, buscamos, em nosso trabalho, investigar a conceptualização do amor no discurso publicitário, através da análise das metáforas conceptuais e de seus possíveis desdobramentos para o domínio-alvo AMOR. Sendo assim, a presente pesquisa visa analisar quais tipos de metáforas conceptuais estão implícitas e alimentam as instanciações linguísticas relacionadas ao conceito “amor”.

A partir da fonte de evidências – a linguagem –, buscamos inferir o conjunto de representações cognitivas sobre o amor; bem como consideramos que as expressões linguísticas metafóricas presentes no gênero propaganda possuem um caráter persuasivo, sendo, por um lado, representação dos valores e ideais de determinadas esferas culturais e por outro, maneiras de atuar sobre a sociedade, gerando novos modos de comportamento e pensamento (Charteris-Black, 2002). Desta forma, contemplaremos também as marcas culturais e ideológicas presentes nessas realizações metafóricas.

O tratamento da Metáfora: da visão tradicional à conceptual

Conforme visto acima, a metáfora, segundo a tradição retórica, era considerada um fenômeno restrito à linguagem, sem nenhum valor cognitivo. Foi por muito tempo considerada uma figura ligada à linguagem extraordinária, usada estritamente como ornamento linguístico. Além disso, o uso da metáfora era considerado indesejável em alguns tipos de discurso, como no discurso científico, que deveria apenas se utilizar de uma linguagem literal, clara e determinada. Segundo essa visão, a ciência se fazia com a razão e com o literal, enquanto que a poesia se fazia com a imaginação e com a metáfora (LAKOFF E JOHNSON, 1980, p. 11).

No entanto, em meados do século XX, ocorreu a virada paradigmática que culminou numa reformulação da maneira de concebermos a metáfora. Com o novo paradigma, a metáfora deixou de ser reconhecida como um ornamento linguístico, para desempenhar um papel importante na cognição humana.

As generalizações que governam as expressões metafóricas poéticas não estão na linguagem, mas no pensamento: elas são mapeamentos gerais entre domínios conceptuais. Além disso, esses princípios gerais que tomam forma de mapeamentos conceptuais não se aplicam somente às expressões poéticas novas, mas também à linguagem ordinária (LAKOFF e JOHNSON, 1993, p. 203).

Neste contexto de efervescência nos estudos da metáfora, Lakoff e Johnson publicaram, em 1980, a obra *Metáforas da Vida Cotidiana*, que causou uma reformulação na maneira de se compreender a metáfora. Estes autores partiram da análise de expressões linguísticas e inferiram todo um sistema conceptual subjacente à linguagem, que influencia nosso pensamento e ação, “nosso sistema conceptual

ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza” (LAKOFF e JOHNSON, 1980, p.45).

Esta nova concepção de metáfora, proposta por Lakoff e Johnson (1980), ficou conhecida como *Teoria da Metáfora Conceptual* e, fundamenta-se na hipótese de que, a metáfora, em sua essência, “é um mecanismo cognitivo que nos permite experienciar uma coisa em termos de outra”(KÖVECSES, 2010, p.4). Segundo essa teoria, a metáfora é constituída por dois domínios de experiência; um domínio A, denominado domínio-fonte, que geralmente é concreto e que faz parte de nossa experiência no mundo; e um domínio conceptual B, chamado de domínio-alvo, que é mais abstrato e necessita de estruturação para ser compreendido. Ocorre uma projeção metafórica, que liga o domínio-fonte ao domínio-alvo, e essa projeção é motivada naturalmente por uma correlação estrutural que associa A e B. No processo de construção da metáfora, temos como produto final à mescla dos conceitos pertencentes aos dois domínios. Compreender, então, uma metáfora significa efetuar o mapeamento entre os dois domínios de experiência.

As metáforas conceptuais determinam a utilização de expressões linguísticas metafóricas, as quais, por sua vez, são evidências linguísticas das metáforas que lhe são subjacentes (KÖVECSES, 2010, p.7). Ou seja, a metáfora conceptual é um fenômeno mental que nos permite fazer projeções entre domínios distintos, enquanto que a expressão metafórica é a realização linguística da metáfora conceptual, trata-se de uma manifestação do pensamento metafórico. Segundo Lakoff e Johnson (1980), as metáforas conceptuais podem ser classificadas, de acordo com as suas funções cognitivo-linguísticas, em três tipos: Metáforas Orientacionais, Metáforas Ontológicas e Metáforas Estruturais.

Metáforas Orientacionais

Segundo Lakoff e Johnson (1980, p.59), as metáforas orientacionais “dão a um conceito uma orientação espacial como, por exemplo, FELIZ É PRA CIMA. O fato de o conceito FELIZ ser orientado PRA CIMA leva a expressões como *Eu estou me sentindo pra cima hoje*. Esta metáfora tem base, primeiramente, em nossa experiência corporal (cima/baixo, frente/trás, dentro/fora, em cima de/fora de, fundo/raso, central/periférico),

mas também em nossa experiência cultural, já que as metáforas baseadas nestas orientações podem variar de uma cultura para outra.

A maior parte de nossos conceitos fundamentais são organizados em termos de uma ou mais metáforas de espacialização, e estas metáforas apresentam grande sistematicidade interna, ou seja, elas definem um sistema coerente e não um conjunto de casos isolados e aleatórios. Para exemplificar, temos a metáfora FELIZ É PRA CIMA, que viabiliza diversas construções metafóricas coerentes entre si, como *Estou me sentindo pra cima hoje* (estou me sentindo feliz), *Meu ânimo elevou-se* (estou me sentindo melhor) etc.

Metáforas Ontológicas

As metáforas ontológicas nos permitem compreender conceitos abstratos (eventos, atividades, emoções e ideias) como entidades e substâncias. Segundo Lakoff e Johnson (1980, p.75), “compreender nossas experiências em termos de objetos e substâncias permite-nos selecionar partes de nossa experiência e tratá-las como entidades discretas ou substâncias de uma espécie uniforme”, ou seja, uma vez que podemos identificar nossas experiências como entidades ou substâncias, podemos referir-nos a elas, categorizá-las, agrupá-las e quantificá-las – e, desta forma, raciocinar sobre elas (KÖVECSES,2010, p.39).

Kövecses (2010, p.38-39) afirma que as metáforas ontológicas nos permitem ver claramente delineados os conceitos que são, por natureza, mais vagos e imprecisos; e, para exemplificar, o autor cita a metáfora MEDO É OBJETO, que nos possibilita a compreensão do medo em termos de um *objeto de nossa posse* e, partindo deste princípio, a construção de instanciações como *meu medo/seu medo*.

As metáforas ontológicas englobam a personificação, que é um tipo de metáfora em que “os objetos físicos são concebidos como pessoa” (LAKOFF e JOHNSON, 1980, p.87), ou seja, algo não-humano é conceptualizado como humano. É importante ressaltar que a personificação não é um fenômeno geral e único, pois cada processo seleciona um tipo diferente de aspectos humanos a serem utilizados.

Metáforas Estruturais

As metáforas estruturais “utilizam um conceito detalhadamente estruturado e delineado, de maneira clara, para estruturar um outro conceito” (LAKOFF e JOHNSON, 1980, p.134), ou seja, a partir desta metáfora, um conceito é estruturado metaforicamente em termos de outro. Para compreender melhor como esta metáfora funciona, examinemos o exemplo DISCUSSÃO É GUERRA, que viabiliza expressões linguísticas como *Destruí a sua argumentação/ Seus argumentos são indefensáveis*, em que o conceito de guerra é delineado de maneira clara para estruturar o conceito de discussão (LAKOFF e JOHNSON, 1980, p.134).

Essa metáfora nos permite conceptualizar uma discussão racional em termos de um conflito físico, que é algo que compreendemos com mais clareza; sendo assim, as batalhas verbais são compreendidas em termos muito semelhantes ao das batalhas físicas. Embora tenhamos, no decorrer do tempo, institucionalizado o conflito físico e empregado nossas mentes para desenvolver meios mais eficazes de realizá-lo (discussão racional) a estrutura do conflito permanece a mesma.

Metáfora, persuasão e ideologia

Charteris-Black (2004, 2005) faz uma adequação contemporânea da Teoria da Metáfora Conceptual a uma abordagem crítica, propondo um novo modelo teórico-metodológico que ficou conhecido como Análise Crítica da Metáfora (*Critical Metaphor Analysis*). Esta nova abordagem da metáfora objetiva examinar a influência social da ideologia, da cultura e da história, a fim de perceber como estes fatores podem justificar a escolha de metáforas em contextos discursivos específicos.

Baseando-se no trabalho de Lakoff e Johnson (1980), Charteris-Black (2004, 2005) utiliza uma abordagem semântico-cognitiva para identificar os processos de pensamento que determinam as escolhas lexicais, incluindo a escolha de metáforas. No entanto, ele destaca que as características cognitivas não podem ser abordadas de maneira isolada, sem considerar as questões próprias do contexto discursivo; em outras palavras, Charteris-Black (2004, p.9) sugere que a abordagem semântico-cognitiva deve ser complementada pela análise de fatores pragmáticos da metáfora, uma análise de como as metáforas são empregadas em contextos comunicativos específicos. De acordo com o autor,

Não há nada, então, determinista sobre o uso da metáfora – como dá a entender a linguística cognitiva. O propósito comunicativo (ou intenção do locutor) dentro de um contexto particular de uso ativará o potencial afetivo da metáfora explorando diferentes aspectos de sua motivação individual e/ou social. (...) Uma vez que a escolha metafórica é vista como uma escolha consciente de uma forma linguística para tornar-se um discurso persuasivo, podemos explicar esta escolha com referência tanto a considerações sociais como individuais. Uma combinação destas duas é provavelmente efetiva ao persuadir por despertar emoções particulares (CHARTERIS-BLACK, 2004, p.249).

A metáfora é vista, portanto, como um tropo eficaz em realizar o objetivo subjacente de persuadir o ouvinte/leitor por causa de seu potencial de suscitar emoções. Charteris-Black (2004, p.49) destaca a importância do impacto emocional da metáfora e argumenta que esta é a razão dela ser tão frequente, por exemplo, no discurso literário. No entanto, o efeito de determinadas metáforas varia de acordo com a percepção linguística e pragmática do usuário da língua, isto é, a metáfora se respalda na interpretação do receptor em determinado contexto de uso.

Seguindo esta premissa, Charteris-Black (2004, p.59) nos traz a definição de persuasão como “um processo de comunicação interativo em que o emissor de uma mensagem tem por objetivo influenciar as crenças, atitudes e comportamentos dos receptores desta mensagem”. Compreendemos, então, que a metáfora, como instrumento de persuasão, é utilizada discursivamente com o propósito de convidar o leitor/ouvinte a uma percepção compartilhada que transcende o sistema semântico. A metáfora “faz a mediação entre os meios conscientes e inconscientes da persuasão – entre cognição e emoção – para criar uma perspectiva moral sobre a vida” (CHARTERIS-BLACK, 2005, p.30). Destarte, uma das funções da metáfora é nos mover e influenciar o modo como entendemos o mundo e nos sentimos a respeito dele.

Esta figura, tipicamente utilizada na persuasão, tem como objetivo, muitas vezes, auxiliar no desenvolvimento de ideologias (CHARTERIS-BLACK, 2004, p.7). Ela é identificada, desta forma, como uma representação linguística que tem o propósito subjacente de influenciar opiniões e julgamentos; porém esse propósito é, em geral, encoberto e reflete as intenções do falante em certos contextos de uso, ou seja, a metáfora possui um grande poder persuasivo que é invisível a percepção imediata, sendo notado apenas a partir do desenvolvimento de uma consciência crítica da linguagem - “consciência de como uma função subjacente na escolha de certas palavras

influenciaria as interpretações feitas pelos que recebem esse texto” (CHARTERIS-BLACK, 2004, p.9).

A conceptualização do amor: aplicação e análise

Para a análise, conforme já referimos, utilizamos o conceito de metáfora conceptual, teorizada por Lakoff e Johnson (1980) e reestruturada por outros pesquisadores, notadamente Kövecses (2002); além disso, focalizamos o caráter particular das metáforas em propagandas publicitárias, a partir da visão de Charteris-Black (2005).

O *corpus* da pesquisa é constituído a partir da seleção de vinte (20) propagandas publicitárias referentes ao Dia dos Namorados, extraídas do site Portal da Propaganda, no ano de 2015. Após a seleção do *corpus*, foi feito um levantamento das expressões linguísticas metafóricas, bem como a categorização das mesmas em estruturais, ontológicas e orientacionais (conforme LAKOFF e JOHNSON, 1980).

Posteriormente, buscamos propor algumas metáforas conceptuais que licenciariam as expressões linguísticas metafóricas encontradas. Procuramos articular a análise das expressões metafóricas com o papel cultural e ideológico que elas provavelmente desempenham dentro do discurso publicitário, levando em conta, para este propósito, as características do gênero propaganda.

Sobre os tipos de Metáforas Conceptuais encontrados no *corpus*

Primeiramente, procuramos determinar a frequência de usos das Expressões Linguísticas Metafóricas e as Metáforas Conceptuais encontradas nas propagandas. A partir de vinte e uma (21) expressões linguísticas metafóricas analisadas e registradas no discurso, tem-se o seguinte quadro: seis metáforas conceptuais, das quais quatro são ontológicas e duas, Orientacionais. Além disso, vale ressaltar que, no *corpus* selecionado, não encontramos nenhuma incidência de Metáfora Estrutural.

Metáforas Orientacionais

As Metáforas Orientacionais atribuem a um conceito uma orientação espacial (cima/baixo, frente/trás, dentro/fora, em cima de/fora de, fundo/raso, central/periférico), ou seja, estas metáforas nos permitem compreender conceitos abstratos a partir de nossa base experiencial. Sendo assim, as nossas experiências físicas e culturais proporcionam muitas bases possíveis para as metáforas de espacialização.

Em nossa pesquisa, encontramos dois usos de metáforas Orientacionais, conforme se observa abaixo, no quadro (1).

METÁFORA CONCEPTUAL	EXPRESSÕES LINGUÍSTICAS
BOM É PRA CIMA	(a) <i>Faça a temperatura subir no dia dos namorados.</i> (b) <i>Amor nas alturas.</i>
BOM É PROXIMIDADE	(a) <i>Quem você ama vai ficar bem mais perto de você.</i> (b) <i>Para deixar você bem pertinho do seu amor.</i> (c) <i>Semana dos namorados é assim: todo mundo quer ficar o tempo todo juntinho.</i>

Quadro 1. Metáforas Orientacionais

A metáfora BOM É PRA CIMA possui uma base física muito forte, a partir da oposição binária (para cima/ para baixo). Geralmente, em nossa cultura, as coisas que caracterizam o que é bom para uma pessoa (felicidade, saúde, vida) são conceptualizadas para cima, enquanto que as coisas ruins (tristeza, doença, morte) são todas para baixo. Podemos dizer então que essa metáfora conceptual possui base física e também cultural, visto que a atribuição do que é positivo à orientação “para cima” e do que é negativo à orientação “para baixo” foi instituída culturalmente em nossa sociedade e pode sofrer alterações de uma cultura para a outra. A construção desta metáfora se vale tanto da experiência física passível a qualquer ser humano, como da experiência social e cultural.

O mesmo ocorre com a metáfora BOM É PROXIMIDADE, que possui tanto base física - dois corpos, ao estarem próximos, transmitem calor humano um para o outro, o que, em casos específicos, pode até mesmo salvar vidas -, como base cultural – relacionamento amoroso saudável é aquele em que o casal está próximo – física. Esta metáfora viabilizou, nas propagandas analisadas, a ocorrência de três expressões linguísticas metafóricas que tratam da proximidade física ligada ao relacionamento amoroso, assim como vimos anteriormente na base cultural. Como as propagandas selecionadas são referentes ao Dia dos Namorados, a base cultural desta metáfora se

mostra bastante presente, já que, em nossa cultura, a proximidade física entre o casal é conceituada positivamente.

Metáforas Ontológicas

As Metáforas Ontológicas nos permitem compreender conceitos abstratos (eventos, atividades, emoções e ideias) como entidades e substâncias. É a função de materializar conceitos etéreos de forma que podemos manuseá-los, quantificá-los, manipulá-los, enfim, trabalhar com esses conceitos de forma mais próxima.

A primeira metáfora conceptual analisada é AMOR É ALIMENTO, que viabilizou a ocorrência de cinco expressões linguísticas metafóricas, conforme se observa no Quadro (2).

METÁFORA CONCEPTUAL	EXPRESSÕES LINGUÍSTICAS
AMOR É ALIMENTO	<p>(a) <i>Que a noite dos namorados seja temperada com muito amor.</i></p> <p>(b) <i>Mamão com laranja, goiabada com queijo, açúcar com granola, ricota com cenoura, arroz com feijão. Amor é assim. Depois que a gente descobre aquela mistura que dá certo, nunca mais quer se separar.</i></p> <p>(c) <i>Aroma de paixão, sabor de romance.</i></p> <p>(d) <i>O amor tem aquele gostinho especial.</i></p> <p>(e) <i>Dê mais sabor ao seu amor.</i></p>

Quadro 2. Metáfora Ontológica – AMOR É ALIMENTO

Para a compreensão desta metáfora, precisamos considerar o mapeamento existente entre os dois domínios de experiência, em que alguns conceitos do domínio-fonte alimento são transferidos para o domínio-alvo amor. Vale salientar que amor e alimento são conceitos muito diferentes, porém, na construção da metáfora, o domínio-alvo recebe algumas características do domínio-fonte, tais como a possibilidade de temperar, atribuir sabor. E a partir do mapeamento entre os dois domínios de experiência, ocorre a construção desta metáfora conceptual AMOR É ALIMENTO.

Essa metáfora estrutura o conceito abstrato de amor a partir de um conceito mais concreto, o alimento. E assim, nos possibilita pensar racionalmente sobre este conceito abstrato, pois ao transferir características do domínio do alimento para o domínio do amor, passamos a compreendê-lo como uma substância bem definida que pode, por exemplo, possuir aroma e sabor, assim como um alimento, conforme podemos observar na instânciação *Aroma de paixão, sabor de romance*.

Na sequência, temos a metáfora conceptual AMOR É OBJETO e suas expressões linguísticas metafóricas.

METÁFORA CONCEPTUAL	EXPRESSÕES METAFÓRICAS	LINGUÍSTICAS
AMOR É OBJETO	(a) <i>Com o amor não se brinca, com o presente também não.</i> (b) <i>Um amor de presente.</i> (c) <i>O melhor presente é o amor.</i>	

Quadro 3. Metáfora Ontológica - AMOR É OBJETO

Esta metáfora nos permite compreender o amor como um objeto que pode ser manuseado, ocupar fisicamente um espaço e até mesmo ser entregue como um presente. Quando nós conceitualizamos o amor com demarcações bem definidas, assim como um objeto, passamos a fazer declarações sobre ele como *O melhor presente é o amor*, sem prejuízo algum a compreensão.

Nesta instanciação, o amor é compreendido como um objeto, mais precisamente, um presente. Sendo assim, a partir do mapeamento entre os domínios de experiência, algumas características pertencentes ao domínio-fonte objeto são transferidas para o domínio-alvo amor – tais como a possibilidade de ser manuseado - fazendo com que compreendamos uma emoção como algo concreto e delineado. Notamos então que esta aproximação do amor com o objeto físico gera no ouvinte/leitor uma proximidade cognitiva e verbal com este sentimento. Conseguimos pensar sobre o amor, tratá-lo como um objeto físico e até entregá-lo para alguém como um presente.

No *corpus* foi encontrada também a metáfora AMOR É UMA PEÇA DE ROUPA, que podemos definir como uma submetáfora da metáfora conceptual AMOR É OBJETO, como vemos abaixo, na figura (4).

METÁFORA CONCEPTUAL	EXPRESSÕES METAFÓRICAS	LINGUÍSTICAS
AMOR É UMA PEÇA DE ROUPA	(a) <i>Vista seu coração com amor.</i> (b) <i>A paixão nos deixa mais bonitos. O amor, mais elegantes.</i> (c) <i>Amar nunca sai de moda.</i> (d) <i>Vista-se de paixão.</i>	

Quadro 4. Metáfora Ontológica - AMOR É UMA PEÇA DE ROUPA

A partir das instancicações metafóricas acima, conseguimos conceituar o amor como uma peça de roupa que pode nos tornar mais elegantes e estar ou não na moda. Nesta perspectiva, os amantes têm a capacidade de vestir-se com o amor, utilizá-lo para estar na moda, mais elegantes e, naturalmente, para sentir-se bem. Nota-se que estas

expressões linguísticas metafóricas apresentam o amor de maneira muito positiva, como algo que possibilitará aos amantes o bem-estar; percebemos então que, durante o mapeamento entre os domínios, algumas características do domínio-fonte roupa, tais como – beleza, elegância, qualidade, possibilidade de estar na moda –, foram transferidas para o domínio alvo amor, possibilitando a perfeita compreensão de construções linguísticas como as analisadas.

Encontramos também no *corpus* a metáfora conceptual AMOR É PESSOA, conforme veremos a seguir.

METÁFORA CONCEPTUAL	EXPRESSÕES METAFÓRICAS	LINGUÍSTICAS
AMOR É PESSOA	<p>(a) <i>Não é só de beijo que vive o amor.</i></p> <p>(b) <i>O amor pode ser cego, seu bolso não.</i></p> <p>(c) <i>O amor vai bater na porta de todos os apaixonados.</i></p> <p>(d) <i>O amor pode ser cego, mas é muito bom de mira.</i></p>	

Quadro 5. Metáfora Ontológica - AMOR É PESSOA

A metáfora AMOR É PESSOA é um exemplo de personificação, em que o conceito amor é estruturado metaforicamente como um ser. Conceber algo tão abstrato quanto o amor em termos humanos tem um poder explicativo muito grande, do tipo que faz sentido para a maioria das pessoas. Quando observamos a instanciación *Não é só de beijo que vive o amor*, compreendemos o conceito amor como algo que nasce/vive/morre, que necessita de cuidados para que viva de maneira saudável, ou seja, compreendemos este conceito abstrato como um ser vivo.

A maioria dessas expressões, assim como as demais analisadas, não são sequer percebidas como sendo metafóricas. Uma das razões para isso é o fato destes conceitos estarem interiorizados em nossas mentes de tal forma, que fazemos construções como estas, como se estivéssemos falando de maneira literal sobre o mundo.

Sobre os aspectos culturais e ideológicos das Metáforas

A metáfora, dentro do discurso publicitário, pode funcionar como uma importante ferramenta de persuasão, visando a atingir o objetivo do gênero em questão: a venda do produto. O emprego das metáforas é feito, muitas vezes, com base em estereótipos, representações sociais e ideologias de determinado público-alvo ao qual a

propaganda é destinada. Tais recursos tendem a persuadir o leitor a adquirir o produto divulgado.

No que se refere ao corpus analisado, podemos observar algumas marcas culturais e ideológicas presentes nas expressões linguísticas metafóricas:

(a) As metáforas são utilizadas como estratégias de persuasão para levar ao consumo.

Como afirma Ungerer (2003), propagandas mais sofisticadas preferem utilizar metáforas e discursos indiretos como estratégias de persuasão, funcionando com mais eficácia do que as propagandas que usam as estratégias mais diretas.

A seguir, temos um exemplo de uma propaganda publicitária de um restaurante que empregou a expressão linguística metafórica *Dê mais sabor ao seu amor* como estratégia de persuasão indireta, conforme podemos notar na Figura (1).



Figura 1. Dê mais sabor ao seu amor.

Através desta metáfora linguística, viabilizada pela metáfora conceptual AMOR É ALIMENTO, o propagandista transmite ao leitor a informação de que aquele determinado restaurante é o local ideal para estar junto de seu parceiro, comemorando o dia dos namorados. Percebe-se que não há nenhum verbo no imperativo ou estrutura frasal impositiva, mas uma estratégia de persuasão indireta, que se concretiza pela junção da metáfora linguística com a imagem do casal sorridente. A escolha desses elementos na composição da publicidade não é aleatória, mas possui um objetivo argumentativo e persuasivo subjacente.

Outra expressão metafórica analisada foi *O amor pode ser cego, seu bolso não*, inserida numa propaganda comercial de venda de óculos, conforme vemos a seguir.



Figura 2. O amor pode ser cego, seu bolso não.

Esta metáfora linguística utiliza-se de um trocadilho usual na língua “O amor é cego” para gerar o efeito de humor. Subentende-se então que ainda que o amor seja cego – isto é, não possa ver a realidade a sua volta -, o bolso do consumidor certamente não é, e, portanto, está atento à realidade e buscará os melhores preços para adquirir o produto desejado. A metáfora, de maneira indireta, argumenta que determinada ótica tem os melhores preços para o comércio de óculos.

(b) As metáforas são utilizadas para a significação de sentidos e representações sociais.

Notamos que as propagandas analisadas buscaram construir a identidade de um relacionamento ideal, agregando a ele valores ideológicos como poder e sedução; mas esses valores só podem ser plenamente conseguidos pelo consumo. Assim, se estabelece uma relação circular: o produto destina-se a um casal com este perfil, ao mesmo tempo em que, para conseguir um amor ideal, o casal deve adquirir o produto. Em última instância, o produto é a garantia da realização amorosa em sua plenitude, de acordo com as representações sociais construídas.

Na propaganda analisada de um *Shopping Center*, localizamos a expressão linguística metafórica *A paixão nos deixa mais bonitos. O amor, mais elegantes*; assim como a imagem de um casal sorridente ao lado de dois carros e o referido shopping como plano de fundo, conforme observa-se na Figura (3).



Figura 3. A paixão nos deixa mais bonitos. O amor, mais elegantes.

Percebemos que a construção desta propaganda ocorre, também de forma indireta, através da junção entre linguagem verbal e não verbal, e nos permite a compreensão do amor e da felicidade do casal relacionados ao consumo dos automóveis.

Esta metáfora linguística, além de agir como uma estratégia de persuasão na venda do produto, mantém a representação social que impera em nossa cultura de que o relacionamento amoroso e a felicidade estão vinculados ao consumo. Percebemos que no corpus analisado, as metáforas, de modo geral, mantiveram as representações culturais sobre amor e relacionamento amoroso, não transgredindo estas representações ou impondo novos ideais.

Considerações Finais

Concluimos este artigo retomando o nosso objetivo inicial, que foi analisar os tipos de conceptualizações metafóricas do amor em propagandas publicitárias para o Dia dos Namorados. Nossa análise foi breve e não esgotamos aqui, em nenhum ponto abordado, as potencialidades de tratamento das metáforas no gênero selecionado. No entanto, esta análise nos serviu para demonstrar a aplicabilidade da Teoria da Metáfora Conceptual e a considerável recorrência da metáfora no discurso publicitário, assim como a relevância desta figura como transmissora de princípios culturais e ideológicos.

Averiguamos que em todos os exemplares textuais analisados houve a presença de, pelo menos, uma metáfora conceptual, o que evidencia o vasto emprego de metáforas por quem produz este tipo de discurso. Além disso, notamos que a conceptualização do amor se apresenta mais recorrente a partir de metáforas ontológicas, tais como AMOR É ALIMENTO, AMOR É OBJETO, AMOR É PESSOA, etc. Acreditamos que isso ocorre pelo fato de o amor se tratar de um sentimento (conceito abstrato) que é melhor compreendido como um objeto (conceito concreto), permitindo que nós selecionemos parte de nossas experiências com o amor e a tratemos como entidade discreta ou substância.

Observamos também que as metáforas linguísticas presentes nas propagandas funcionam como representações de ideais culturais de nossa sociedade sobre amor e relacionamento amoroso. E são empregadas neste gênero com o propósito subjacente de persuadir e seduzir o consumidor a agir de determinada forma.

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. Assim sendo, defendemos a hipótese de que compreender a metáfora dentro da perspectiva cognitivista é perceber a sua importância e existência na linguagem e na mente, no cotidiano e em diversos contextos em que seu uso se faz necessário.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. Arte poética. In: _____. *Arte retórica e arte poética*. Tradução: Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1964, p. 301-309.

BERBER SARDINHA, T. *Metáfora*: São Paulo: Parábola, 2007.

BLACK, M. More about metaphor. In.: ORTONY, A. (Ed.). *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993, p. 19-41.

CHARTERIS-BLACK, J. *Corpus Approaches to critical Metaphor Analysis*. London & New York: Palgrave MacMillan, 2004.

_____. *Politicians and rhetoric: the persuasive power of metaphor*. New York: Palgrave, 2005.

DEIGNAN, A. *Metaphor and corpus linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, 2005.

JOHNSON, Mark. *The body in the mind: the bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987.

KAUFMAN, Ana Maria, RODRIGUEZ, Maria Helena. *Escola, leitura e produção de textos*. 1ª ed. Porto Alegre: Artmed, 1995.

KÖVECSES, Z. *Philosophy in the flesh: the embodied mind and its challenge to thought*. New York: Basic Books, 1999.

_____. *Metaphor: a practical introduction*. Oxford, U. Press, 2002.

_____. *Metaphor in culture: universality and variation*. New York: Cambridge University Press, 2005.

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

LAKOFF, G. Contemporary view of metaphor. In: ORTONY, A. *Metaphor and thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. Cambridge: Cambridge University Press, 1980.

LAKOFF, G; JOHNSON, M. *Metáforas da vida cotidiana*. Tradução do Grupo de Estudos da Indeterminação e da Metáfora (GEIM), coord. Mara Sophia Zanotto e tradução de Vera Maluf. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2002.

MOURA, H. The conceptual and the linguistic factors in the use of metaphors. *DELTA* 22, n. especial, p. 81-94, 2006.

_____. ZANOTTO, M. S. Investigando teórica e empiricamente a indeterminação da metáfora. *Revista Gragoatá*, n. 26, p. 9-42, 2009.

PINKER, S. *The Stuff of Thought: Language as a window into human nature*. New York, NY: Viking, 2007.

NUNAN, D. *Research Methods in Language Learning*. NY: Cambridge University Press, 1992.

SCHRÖDER, U. Da Teoria Cognitiva a uma teoria mais dinâmica, cultural e sociocognitiva da Metáfora. *Alfa*, São Paulo, 52 (1): 39-56, 2008.

UNGERER, Friedrich. Muted Metaphors and the activation of metonymies in advertising. In: BARCELONA, Antônio (ed). *Metaphors and Metonymy at the crossroads: a cognitive perspective*. Berlin: Mouton de Bruyter, 2003, p. 321-340.

Crédito das imagens

www.portaldapropaganda.com.br