

A CONSTITUIÇÃO METAFÓRICA E METONÍMICA DE ANÚNCIOS ESCOLARES

Kennedy Cabral Nobre*

RESUMO

Neste trabalho analisamos como anúncios de escolas particulares de Fortaleza utilizam como argumento diversas metáforas primárias e/ou conceituais associadas aos alunos que são aprovados em exames de vestibular; e de como as qualidades conferidas aos alunos por via dessas metáforas são transferidas metonimicamente para as próprias instituições de ensino que produzem esses anúncios. O resultado do estudo indica a utilização da metáfora e da metonímia como responsável pelas impressões ideologicamente positivas que os anúncios conferem às escolas, além da criação de um modelo cognitivo em que o papel da educação encontra-se perigosamente restrito.

Palavras-chave: Metáforas, Metonímias, Anúncios.

ABSTRACT

In this work we analyze how advertisements of private schools in Fortaleza, Ceara, Brazil, use primary and conceptual metaphors as arguments associated to successful students who have passed their university entrance examinations and how the qualities related to those students by means of such metaphors are metonymically transferred to the teaching institutions that produce the advertisements. The result of the study indicates that the use of metaphor and metonymy in the ads is responsible for the ideologically positive impressions of the schools and the creation of a cognitive model in which the role of education is dangerously restricted.

Keywords: Metaphors, Metonymies, Advertisements.

* Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará - PPGL/UFC

Introdução

Embora tradicionalmente associada à criação literária e/ou à retórica, a metáfora, no âmbito da Linguística Cognitiva, constitui importante recurso cognitivo, através do qual comumente realizamos a extensão semântica de itens lexicais situados em domínios cognitivos distintos, tornando-os, por sua vez, análogos.

Nesse contexto, o propósito deste artigo é demonstrar como a metáfora, enquanto instrumento cognitivo, é utilizada juntamente com a metonímia como estratégia de argumentação no discurso publicitário. Analisando qualitativamente anúncios de escolas da rede particular de ensino de Fortaleza, percebemos que o gênero em questão é constituído a partir de uma cadeia intertextual iniciada com a realização de exames tais como vestibular, Enem, etc.

A partir da divulgação dos resultados destes exames, são produzidos os anúncios, em cujos recursos argumentativos inserem-se: a) a construção metafórica do 1º lugar, relacionado aos alunos, através do esquema imagético de percurso e b) a transferência, por via da metonímia, desta relação metafórica para a própria escola, através do esquema imagético de parte-todo.

1. Teoria da Metáfora Conceitual e Hipótese da Metáfora Primária

Contrariamente à visão tradicional de que as metáforas seriam recursos da Poética e da Retórica, e obviamente estariam inseridas quase que necessariamente nestes âmbitos, Lakoff e Johnson (2002) observam que o emprego de expressões metafóricas é amplamente disseminado na linguagem cotidiana, onde, em grande parte das situações, a objetividade de linguagem não permite espaços para floreios poéticos/retóricos, de modo que os autores chegam à conclusão de que, além de estar na linguagem, a metáfora também está presente no pensamento e na ação. Isso implica dizer que “Nosso sistema conceptual ordinário (...) é fundamentalmente metafórico por natureza” (p. 45). Aliás, é por razão deste postulado que temos condições de construir expressões lingüísticas eminentemente metafóricas, ainda que, em decorrência de um alto teor de convencionalidade, não nos demos conta disso.

Consoante os autores, nossas formas de percepção, pensamento e ação encontram-se em grande parte estruturadas metaforicamente, fator que permite a existência das metáforas enquanto expressões lingüísticas. A metáfora, então, é vista como um mapeamento de um domínio fonte para um domínio alvo, a partir da fórmula DOMÍNIO ALVO É DOMÍNIO FONTE. Na verdade, embora percebida lingüisticamente, tal correspondência ocorre em nosso sistema conceitual, de modo que a atualização da metáfora conceitual não se reduz a esta fórmula ou a um conjunto limitado de expressões lingüísticas. (CROFT e CRUSE, 2004).

As metáforas conceituais podem dividir-se em cinco tipos: **estruturais**, em que um conceito previamente estruturado é usado na estruturação de outro conceito mais abstrato; **orientacionais**, nas quais o domínio fonte de um mapeamento é de natureza espacial (em cima-embaixo, frente-trás, contro-periferia, perto-longe); **ontológicas**, em que a compreensão de nossas experiências se dá em termos de objetos/entidades e substâncias; **de recipiente**, mapeadas a partir de nossa percepção de corpo enquanto recipiente, através da qual compreendemos os objetos com contendo lados interior e exterior; **mistas**, em que co-existem dois ou mais dos tipos de metáfora anteriores.

É importante ressaltar que nestes casos a transferência conceitual ocorre unidirecionalmente, ou seja, o sistema metafórico permite a fórmula DOMÍNIO ALVO É DOMÍNIO FONTE, mas não o contrário (DOMÍNIO FONTE É DOMÍNIO ALVO).

Posteriormente, a teoria de Lakoff e Johnson foi ampliada com a Hipótese da Metáfora Primária, com a qual Grady (1997) propõe esclarecer pontos obscuros da Teoria da Metáfora Conceitual. Este autor não considera as metáforas conceituais como o estágio mais básico de formação dos mapeamentos metafóricos – esta posição quem ocupa são as metáforas primárias, cuja origem se dá a partir de nossas experiências corpóreas com o mundo.

Consoante as considerações de Lima (2002), antes da Hipótese da Metáfora Primária a relação estabelecida entre os domínios fonte e alvo justificava-se pelo fato de que era necessário, para a compreensão de conceitos mais abstratos, o emprego de conceitos mais concretos, o que não significava dizer que teria de haver uma relação experiencial necessária entre estes domínios. Segundo a hipótese de Grady, as metáforas primárias originam-se da recorrência e da co-ocorrência de distintas dimensões de experiências corpóreas que se correlacionam. Em outras palavras, a gênese da metáfora primária advém de uma percepção isomórfica entre distintos elementos de uma mesma experiência ou de experiências próximas (cenas primárias). Além disso, com esta hipótese, o conteúdo do domínio fonte passa a ser visto como basicamente sensorial, referindo-se a experiências bastante simples e, mais importante, universais. Portanto, as metáforas primárias são insensíveis a influências culturais, o que evidencia o fato de que elas são comuns em qualquer idioma (LIMA, 2002).

O aceite de tais postulados implica uma reestruturação das tipologias e classificações originais. Além do conceito de metáfora primária, Grady propõe a noção de metáfora composta de primárias que, conforme a nomenclatura indica, refere-se a complexas metáforas formadas a partir de duas ou mais metáforas primárias; contudo, esta possibilidade de combinações não é ilimitada, e sim depende de uma compatibilidade lógica entre as metáforas relacionadas. (LIMA, 2002).

Tanto as metáforas primárias como as metáforas compostas são geradas por correlação, ou seja, ambos os modelos conceituais envolvidos (domínio fonte e domínio alvo) estão estreitamente relacionados pois, conforme já discutimos, advém de uma mesma experiência corpórea ou de experiências corpóreas bastante próximas. Entretanto, é possível entender um modelo conceitual (domínio alvo) em termos de outro (domínio fonte) sem que haja, forçosamente, uma correlação entre eles, ou seja, sem que haja, como condição para o entendimento, uma experiência prévia. Inclusas nesta categoria estão as metáforas de semelhança e as metáforas de imagem. (LIMA, 2002).

Nas primeiras o licenciamento metafórico decorre da percepção de aspectos/trços compartilhados pelos domínios conceituais envolvidos, inerentes a eles, de modo que, neste caso, diferentemente dos demais tipos de metáfora, há uma certa bidirecionalidade entre os domínios alvo e fonte, a qual não cabe aqui discutir. As metáforas de imagem, por sua vez, têm seu licenciamento permitido pela “projeção de uma estrutura esquemática imagética de um domínio que se sobrepõe a estrutura esquemática imagética de outro domínio” (CHAVES, 2006, p. 65). O resultado disso é uma imagem que pende para o visual. É interessante ressaltar que tais projeções são restritas, parciais, de modo que tal restrição estende-se da projeção à própria metáfora de imagem.

Passemos à discussão do conceito de metonímia, já que interessa diretamente à nossa análise.

2. Metonímia

Conforme Cuenca e Hilferty (1999), a metonímia pode ser definida cognitivamente como um tipo de referência indireta, ou seja, como a alusão a uma entidade implícita por meio de uma outra entidade, sendo esta última explícita. Para os autores, em decorrência de ambas constituírem processos conceituais que relacionam entidades, a metonímia e a metáfora apresentam certas semelhanças. Todavia, a relação que cada qual estabelece ocorre de forma distinta: enquanto a metáfora operacionaliza associações entre entidades provenientes de domínios distintos, a metonímia o faz dentro de um mesmo domínio, conforme ilustração a seguir:

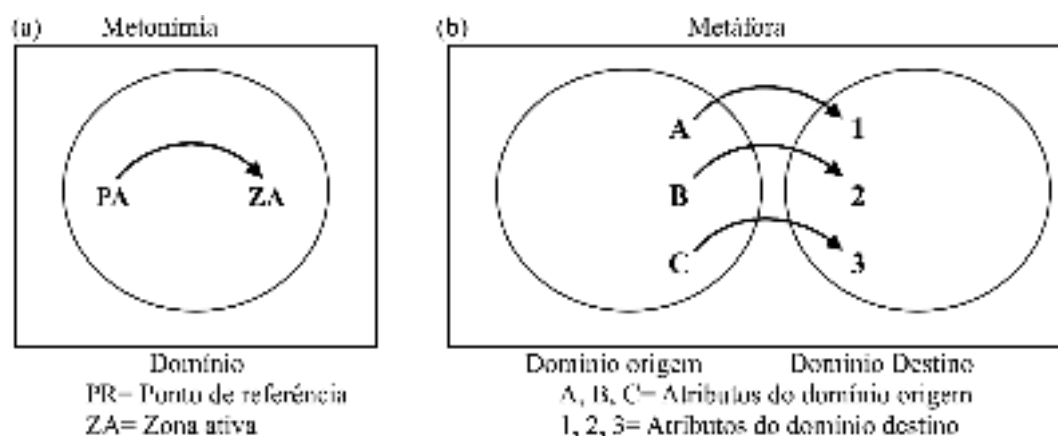


FIGURA 1: Metáfora vs. Metonímia (CUENCA e HILFERTY, 1999, p. 111)

Esta diferença estrutural determina também uma diferença em termos de referenciação entre estes dois conceitos: através da metonímia, referimo-nos a um objeto de discurso implícito por meio de outro mais proeminente; com a metáfora, entretanto, em decorrência de seu processo analógico de concepção de um termo por outro, compreendemos e categorizamos os objetos do discurso de uma forma que não poderia ser expressa através de outro termo. (CUENCA e HILFERTY, 1999).

Contudo, os autores ressaltam que muitas vezes a metáfora e a metonímia são empregadas conjuntamente, complementando-se e que, assim como existem metáforas conceituais, também há metonímias conceituais, que licenciam a formação de expressões linguísticas.

3. Configuração Metafórica e Metonímica de Anúncios Escolares

Realizada a discussão acerca do tratamento dado à metáfora e à metonímia no âmbito da Linguística Cognitiva, observemos como estes recursos são utilizados em peças publicitárias de escolas da rede particular de ensino de Fortaleza-CE. Os anúncios que compõem nossos exemplos foram copiados das *homepages* de suas instituições (nove, no total) a partir da tecla *print screen* (tecla que captura em uma única imagem todo o conteúdo da tela do computador). Entretanto, por questão de economia de espaço, apresentamos aqui somente o anúncio em si (excluimos algumas partes inerentes ao gênero *homepage*, tais como logotipo, ferramentas de pesquisa, links de navegação, etc. (ARAÚJO, 2003)).

Vejamos este anúncio:

(1)¹

Claramente se observa que o esquema imagético de percurso surge na composição deste anúncio, conforme é evidenciado por diversos vocábulos (*ir, longe, vá, caminho*), e que o emprego deste esquema cognitivo deixa subentendida a metáfora conceitual *A VIDA É UMA VIAGEM*. No texto, uma das melhores maneiras de aproveitar esta viagem (cf. *quer ir longe na vida?*) é fazer um curso de graduação em uma universidade/faculdade, na qual nos inserimos por meio do exame do vestibular. Na verdade, o esquema imagético de percurso deste anúncio concentra-se, especificamente, não em toda a vida do expectador potencial, mas somente na fase que vai dos estudos mais básicos até uma graduação. Assim, o início é ‘não ser graduado’, o percurso é ‘a escola que está promovendo a propaganda’ e o destino é ‘passar no vestibular’. Observemos que tal destino é textualmente construído como algo difícil e até mesmo quase inacessível (*longe*), mas que, por meio do serviço prestado pela instituição enunciadora, é possível alcançar o objetivo sem maiores dificuldades (*melhor caminho*). Neste ponto, fica subjacente a metáfora *DISTÂNCIA É DIFICULDADE/INACESSIBILIDADE*, que, no entanto, é subestimada perante a qualidade da escola.

(2)



Em (2), a voz que é dada ao anúncio publicitário não é a da instituição em si, como em (1), mas a de um aluno virtual, o que se estende metonimicamente a todos os outros alunos por meio da

1. No site, estas três imagens não aparecem simultaneamente e sim, por conta de um recurso de animação, uma ocupando o lugar da outra continuamente. Capturamos separadamente as três, mas as unimos aqui por considerar que elas integram um único anúncio.

metonímia A CLASSE PELO INDIVÍDUO. Aqui também encontramos a metáfora A VIDA É UMA VIAGEM, mas observa-se que, consoante o anúncio, durante tal viagem fazemos determinadas escolhas que podem influenciar em nosso percurso. Na propaganda, a escolha é ter estudado na escola em questão e, decorre disso o aluno virtual ter sido aprovado no vestibular. Neste exemplo também está subjacente a metáfora primária REALIZAR UM PROPÓSITO É CHEGAR A UM DESTINO (ACHIEVE A PURPOSE IS ARRIVING AT A DESTINATION, cf. Grady, 1997). Esta metáfora não ocorre em (1) devido a voz que é dada ao anúncio, pois no primeiro exemplo mostrava-se um caminho para chegar ao objetivo, no segundo, o caminho já havia sido percorrido e o objetivo já havia sido alcançado. Por outro lado, tanto em (1) quanto em (2) observamos implícita a metáfora primária MEIOS SÃO PERCURSOS (MEANS ARE PATHS, cf. Grady, 1997), em que os meios são, na verdade, as próprias escolas.

O esquema imagético de percurso também contribui para a constituição de uma das formas mais recorrentes de argumentação dos anúncios escolares: a expressão *1º lugar*. Ora, se pensarmos nos contextos em que esta expressão é literalmente utilizada, reportamo-nos às competições em geral, sendo que os jogos olímpicos antigos são provavelmente as primeiras competições sistemáticas de que se tem notícia. Conforme a Wikipédia, as primeiras edições destes jogos tinham como única modalidade o *stadium*, que, na verdade, era um tipo de corrida a qual ganhava quem chegasse em 1º lugar. Historicamente esta expressão passou a ser empregada em esportes de *performance* e de eliminação de oponentes, o que perde, de certa maneira, o caráter literal de percurso a ser vencido – nestes casos o percurso é tão metafórico quanto nos anúncios (1) e (2).

É interessante que esta expressão sai da esfera esportiva e adentra metaforicamente em outras esferas, tais como a educação. Excetuando os casos de olimpíadas diversas nesta área (a própria palavra *olimpíada* também migrou para a esfera educacional), o termo *1º lugar* é comumente utilizado para referir-se a exames que não têm um caráter de competição intercolegial, tais como os vestibulares e o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), conforme percebemos no exemplo a seguir:

(3)



No exemplo acima, percebemos que os alunos são categorizados como sendo 1º lugar no vestibular, embora não interesse diretamente pra este exame a classificação dos vestibulandos, visto que num vestibular no qual um curso qualquer ofereça quarenta vagas, por exemplo, a Universidade não fará distinção entre o primeiro e o quadragésimo colocado.

Ainda assim, as escolas particulares alimentam os anúncios com o argumento de que seus alunos são 1º lugar, insistindo que, por isso, são melhores que os demais. Dessa forma, ao colocarem que o aluno é 1º lugar, as escolas acabam identificando o vestibular como uma competição e,

conseqüentemente, os concorrentes são identificados enquanto competidores. O mais interessante é que algumas práticas sociais que envolvem o dia do vestibular (muitos alunos vão fardados, isto é, usando o símbolo de suas escolas, há comissões dos colégios com faixas, materiais de apoio, etc.) apontam para este clima de competição.

Por trás da categorização dos alunos como 1º lugar estão implícitas algumas metáforas primárias (cf. GRADY, 1997), correlacionadas, vejamos algumas:

Primeiramente observamos a metáfora primária ESTAR EM CONTROLE É ESTAR EM POSIÇÃO SUPERIOR (BEING IN CONTROL IS BEING ABOVE), que indica que o aluno tinha controle da situação, desde os conhecimentos gerais necessários para resolver corretamente as provas do exame até o controle do nervosismo comum a essa situação. A posição superior muitas vezes é representada literalmente nestes anúncios, como o que segue no exemplo (4), no qual estão representados alunos que se classificaram nas melhores posições da seleção para a Colégio Naval. Contudo, o aluno classificado em ‘primeiro lugar’ encontra-se no topo de uma espécie de pirâmide de alunos, dando a idéia de hierarquia, além de ter a foto maior que as demais, conferindo uma maior saliência a este aluno em relação aos outros.

A metáfora BOM É DIANTEIRO (GOOD IS FORWARD) facilmente identificável nos anúncios escolares, uma vez que os alunos que chegaram ao destino do percurso metafórico à frete dos demais realizaram tal façanha porque são considerados bons, competentes para tal.

Percebemos ainda a metáfora QUANTIDADE É POSIÇÃO (QUANTITY IS POSITION), decorrente da quantidade de escores obtidos na soma das provas, responsáveis pela posição dianteira dos alunos perante os demais e conseqüentemente do destaque dado a eles pela escola; a partir do mesmo raciocínio, torna-se evidente a metáfora IMPORTÂNCIA É VOLUME/MEDIDA (IMPORTANCE IS SIZE/VOLUME), uma vez que mensura-se a qualidade do aluno pela quantidade dos escores e, nos anúncios, é dada importância àqueles que têm maior resultado. Aqui é importante frisar que, em alguns casos, os anúncios utilizam formas alternativas de pontuação para classificar os alunos em primeiro lugar, ainda que a classificação oficial do vestibular não reconheça tal posição, como no exemplo (5) em que se lêem, logo abaixo de “1º lugar geral medicina UFC/FMJ”, “por escores brutos” e “por média ponderada” em letras menos acentuadas que as que indicam a colocação.

(4)



(5)



Também subjacente à constituição dos anúncios temos a metáfora **IMPORTANTE É CENTRAL** (**IMPORTANT IS CENTRAL**), devido à localização da foto dos alunos nos anúncios e/ou dos anúncios nos sites, além da ênfase que a escola dá aos alunos que ficam na primeira colocação. Neste caso também podemos nos reportar aos pódios, em que o 1º lugar fica no centro e no topo, assim como os 1º colocados ficam no topo das listas de aprovação², deixando subentendida a metáfora **QUANTIDADE É ELEVAÇÃO VERTICAL** (**QUANTITY IS VERTICAL ELEVATION**). No exemplo (4), a posição e o tamanho da foto do aluno que está no topo em relação aos demais ilustram bem essas duas metáforas como constituintes da composição deste anúncio.

Salientamos, ainda, que a utilização da metáfora do 1º lugar afasta textualmente a metáfora primária **DIFICULDADES SÃO OPOSTAS** (**DIFFICULTIES ARE OPPOSITES**), que poderia configurar no contexto do vestibular. Conforme a lógica tácita criada no interior dos anúncios, se os alunos são 1º lugar, então não há empecilhos que impeçam seu livre acesso à Universidade.

Cabe agora ressaltarmos que o interesse que as escolas particulares têm em evidenciar seus alunos através da metáfora do 1º lugar é, na verdade, trazer para si a qualidade que elas próprias conferem a seus alunos por meio dos anúncios. Ao fazer isso, todas as metáforas primárias anteriores acabam sendo também metonimicamente associadas às escolas por via da metonímia **A INSTITUIÇÃO PELOS INTEGRANTES**. Isto justifica o clima de competição criado pelos anúncios: as escolas são as que verdadeiramente competem entre si.

Considerações Finais

Discutimos, neste artigo, a respeito da constituição metafórica e metonímica em anúncios de escolas da rede particular de ensino de Fortaleza. Observamos que, por trás dos anúncios, há várias metáforas conceituais e primárias que auxiliam na argumentação inerentes ao gênero e que a partir da promoção dos alunos a partir da metáfora do 1º lugar, as propagandas acabam promovendo metonimicamente as escolas.

Entretanto, é necessário fazer uma reflexão: por ser o anúncio um gênero bastante disseminado em nossa sociedade, e em diferentes suportes (*web*, *outdoors*, panfletos, apostilas elaboradas pelas escolas, listas telefônicas, faixas, etc.), é possível que os modelos cognitivos, e culturais, referentes à educação pendam para uma valorização cada vez mais crescente de um lado relativo à demanda liberalista e mercadológica, ou seja, que o sentimento de competição se estenda do âmbito publicitário aos demais setores da sociedade via educação.

2. Na verdade, as listas de divulgação vêm em ordem alfabética para facilitar a procura. Atualmente também temos nos sites das universidades ferramentas de busca individual, mas estes dois recursos não invalidam a lista oficial, organizada por ordem de colocação.

Referências

- ARAÚJO, J.P. Caracterização do cibergênero *homepage* corporativa ou institucional. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, V. 3, n. 2, pp. 135-167, jan./jun. 2003
- CHAVES, C.N.M. Metáfora e humor. In MACEDO, A.C.P. & BUSSONS, A.F. (orgs.) **Faces da metáfora**. Fortaleza: Expressão gráfica e editora, 2006, p. 53-77.
- CROFT, W.; CRUSE, D.A. **Cognitive Linguistics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- CUENCA, M.J. & HILFERTY, J. **Introducción a la lingüística cognitiva**. Barcelona: Ariel, 1999.
- GRADY, J. **Foundations of meaning: primary metaphors and primary scenes**. Tese de Doutorado – não-publicada], University of California, Berkeley, CA, USA, 1997.
- LAKOFF, G. & JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: EDUC, 2002.
- LIMA, P.L.C. **A nova tipologia da metáfora conceitual**. 2002. [referência bibliográfica indisponível].

