

## TEORIA DA METÁFORA CONCEPTUAL- OS CANDIDATOS , O POVO E A MÍDIA

Georgina dos Santos Amazonas Mandarinio  
PPGLA- Universidade de Brasília

### Resumo

*Os estudos sobre a Linguagem têm dado ênfase ao seu aspecto formal, mas principalmente ao estudo da linguagem humana em uso. No âmbito da Linguística Cognitiva a linguagem passou a ser vista como domínio cognitivo interagindo com outros domínios como a percepção, a categorização e a memória. O enfoque cognitivista da metáfora dado por Lakoff e Johnson (2002) assevera que as metáforas estão diretamente ligadas às nossas percepções do mundo e do nosso próprio corpo. A metáfora como figura representativa do pensamento humano nos ajuda a compreender que a nossa linguagem revela um imenso sistema conceptual metafórico que rege também todo nosso pensamento e nossa ação, refletindo dados de uma cultura. Este estudo de vertente cognitivo-discursiva, buscou, na teoria de Lakoff e Johnson (2002), reafirmar que a metáfora constitui realmente um dos elementos centrais do processo comunicativo ao tomar, como ponto de partida, pelo seu momento, a identidade cultural de candidatos às eleições de 2010, segundo o uso de metáforas em seus discursos. A pesquisa prossegue com exame de algumas outras metáforas usadas pela mídia e pelos indivíduos em geral.*

Palavras-chave: Metáfora conceptual, Linguagem, Cognição.

**Abstract** *The studies on language have emphasized the formal aspect, but mainly to the study of human language in use. Within the framework of Cognitive Linguistics the language was seen as the domain interacting with other cognitive domains such as perception, categorization and memory. The cognitive approach of metaphor given by Lakoff and Johnson (2002) asserts that metaphors are directly linked to our perceptions of the world and our own body. The metaphor as a figure representative of human thinking helps us understand that our language reveals a huge metaphorical conceptual system that also regulates all our thought and action. This study of cognitive-discursive dimension, with the starting point of the cultural gifts of language, sought in the theory of Lakoff and Johnson (2002), reaffirm that the metaphor is actually one of the central elements of the communicative process to take as starting point for their moment, the cultural identity of candidates for the 2010 elections, according to the use of metaphors in his speeches. The research continues with discussion of some other metaphors used by the media and individuals in general.*

Keywords: Conceptual Metaphor, Language, Cognition

## 1- Introdução

Este trabalho apresenta resultado de pesquisa empreendida durante o curso de mestrado no Programa de Linguística Aplicada do Instituto de Letras da Universidade de Brasília e tem como ancoragem a obra *Metaphors we live by* escrita em 1980. Em 1986 veio a público uma versão em espanhol, estando já na sua sétima edição. E somente foi traduzida para o Português em 2002 pelo Grupo de Estudos da Indeterminação e da Metáfora, constituído na PUC-SP. Para a realização deste trabalho, foi considerado o contido na versão brasileira.

A obra *Metáforas da vida cotidiana* de Lakoff e Johnson (2002) representa uma ruptura paradigmática que vinha ocorrendo desde a década de 1970, pondo em crise o enfoque objetivista da metáfora e atribuindo a ela um *status* epistemológico.

A nova concepção de metáfora dada pelos autores considera a metáfora essencial à compreensão humana pela criação de novos sentidos, colocando-os em desacordo com as teorias que tem visto a metáfora como um agente do subjetivismo. Em sua obra os autores asseveram que a maior parte da estrutura conceptual de uma língua natural fundamenta-se na experiência física e cultural, assim como as metáforas convencionais. O sentido, portanto, jamais é descorporificado ou objetivo e está sempre fundamentado na aquisição e utilização de um sistema conceptual. Além disso, a verdade é sempre dada em relação a um sistema conceptual e às metáforas que o estruturam. Dessa forma, argumentam que a verdade, portanto, não é absoluta nem objetiva, mas baseada na compreensão.

Diferente da tradição tradicional objetivista, que considera a metáfora de interesse marginal e a exclui totalmente do estudo da semântica (sentido objetivo), Lakoff e Johnson (2002) argumentam que a metáfora está presente não só em nossa linguagem, mas em nosso sistema conceptual - resultado de nossa experiência e da cognição. Os argumentos dos autores levam ao entendimento de que a metáfora pode criar sentidos novos, e assim, definir uma nova realidade.

Defendendo o subjetivismo, os autores argumentam que:

O que legitimamente motiva o subjetivismo é a consciência de que o sentido é sempre o sentido para uma pessoa. O que tem sentido para mim é o que tem sentido para mim. E o que é importante pra mim não dependerá somente de meu conhecimento racional, mas também de minhas experiências passadas, de meus valores, de meus sentimentos e meus *insights* intuitivos. O sentido não é pré-determinado; é uma questão de imaginação e uma questão de coerência construtiva (LAKOFF e JOHNSON, 2002,p. 345).

Lakoff e Johnson (2002) propõem, pois, uma transformação quanto ao conceito de metáfora mais abrangente: não uma questão apenas de linguagem, mas de pensamento e razão. No livro “Metáforas da vida cotidiana”, Lakoff e Johnson usam o termo “metáfora” para se referir ao conceito metafórico, ou o experimentar uma coisa em termos de outra, como demonstração de expressões lingüísticas individuais. A obra nos mostra que, para entender as metáforas, precisamos relacioná-las à semelhança subjetiva estabelecida entre os termos por cada autor ou leitor, ou seja, pelo contexto de cada um. Para os autores, nosso sistema conceptual é essencialmente metafórico. Pertencendo previamente ao domínio do pensamento, revela-se como importante mecanismo de compreensão da cognição humana. Segundo ainda os mesmos autores, o ser humano recorre a metáforas porque seu sistema conceptual é estruturado de forma metafórica. Usadas como elemento de interação rotineira, as metáforas passam quase que imperceptíveis no nosso cotidiano discursivo. Talvez a explicação se encontre no fato de que o seu uso é amplamente disseminado. Entretanto, elas podem influenciar nossas ações e pensamentos uma vez que “a cognição emerge e é continuamente revivenciada, quando o indivíduo interage com o mundo cultural” (LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 32).

Desde Aristóteles e Platão, existem estudos sobre o conceito de metáfora, concebida sob uma visão objetivista - como figuras de linguagem, ou seja, como algo que se criava intencionalmente, como ornamento do discurso. A linguagem científica não aceitava expressões que não fossem “puras”. Durante séculos foram muitas as críticas às palavras ou expressões que não representassem fielmente o pensamento. Era grande a preocupação com as palavras. Em 1667, Thomas Sprat advogava por “uma grande reforma em nossa maneira de falar e escrever”. Seu objetivo era evitar as “cores da retórica”, “a pompa das palavras” ou “a extravagância e abundância dos discursos.” (apud BURKE E PORTER,1995,p.46). John Locke, reunindo críticas à linguagem dos escolásticos, “rejeitava conceitos como formas substanciais que nunca eram consideradas por ninguém, a não ser por aqueles que, nesta parte do mundo, aprenderam a linguagem das Escolas” (op. cit.)

Lakoff demonstra a relevância do trabalho de Reddy(1979), “por ter contribuído para afastar de uma vez por todas a visão tradicional da metáfora como desvio da linguagem cotidiana e como fenômeno de linguagens especiais, como a poética e a persuasiva.” (1993, apud LAKOFF e JOHNSON, 2002, p. 18) Segundo o mesmo autor, “a metáfora é primordialmente conceptual (cognitivamente concebida) e faz parte do sistema ordinário do pensamento e da linguagem” (opus cit. p.20).

A Língua é instrumento humano para dar sentido ao mundo (codificação) através de categorias do léxico e da gramática. Os PCNs tomam o domínio da linguagem como atividade discursiva e cognitiva, e o domínio da língua como sistema simbólico utilizado por uma comunidade linguística. Os sistemas simbólicos de uma cultura envolvem não apenas a linguagem, mas também seus rituais, idéia presente em Lakoff e Johnson que consideram a inexistência de cultura sem ritual e que as metáforas pelas quais vivemos estão presentes no ritual, que reforça e propaga esses valores de forma que “o ritual constitui uma parte indispensável da base experiencial para nossos sistemas metafóricos culturais” (LAKOFF E JOHNSON, 2002, p. 354).

Como exemplo amplo sobre os rituais, citamos Roberts (BURKE E PORTER, p. 167) que discute os eventos empregados pela maçonaria onde canções, sinais, segredos, expressões linguísticas, ritos de passagem são verdadeiras construções de metáforas e que no processo de “escavação arqueológica”, descobre-se que algumas permanecem vivas e outras não.

Presente, pois em nossa linguagem, traduzindo elementos culturais e rituais, propomo-nos iniciar esta pesquisa pelo exame do ritual que caracteriza o período eleitoral, tendo como objeto a metáfora conceptual. Este estudo de vertente cognitivo-discursiva, realizado no período de julho a 03 de setembro de 2010, tem por objetivos revisitar a obra de Lakoff e Johnson como base para identificação das similitudes e diferenças para onde convergem tradições, normas e valores que definem a cultura ideológica dos candidatos e mostrar que a metáfora constitui um dos elementos centrais do processo comunicativo no processo eleitoral, trazendo à tona, como continuidade, algumas metáforas presentes no dia-a-dia de seus eleitores.

### **3- Desenvolvimento**

Em sua recente obra *The Political Mind* (2010) Lackoff defende a idéia de que, mesmo um grande candidato pode perder uma eleição se não souber se comunicar com o eleitor. Palavras e representações mentais devem adquirir seu significado consoante o mundo externo. Por esta razão, os candidatos políticos, para atingir a seus objetivos, devem ser capazes de “falar e ser entendido por todos, transmitir sensação de confiança e ter uma imagem com a qual o eleitor possa de identificar.”(apud MOLINA,2010). A capacidade de se conectar com as pessoas será atingida a partir do momento em que o candidato se utilize de elementos cognitivos do dia - a - dia do eleitor, que façam parte da sua cultura, do seu contexto e, principalmente, da sua necessidade. Por esse motivo, as promessas de campanha

vão sempre ao encontro dos anseios do eleitor: todos querem a felicidade. Esta pode ser simbolizada pelo emprego seguro, pela moradia, por uma educação de qualidade e pelo assistencialismo financeiro.

Os candidatos aos cargos políticos, atentos ao seu eleitor, procuram não denegrir a imagem do outro ou o seu trabalho. Se alguma ação está sendo aceita pelo povo, fornecendo-lhe a felicidade, deverá ser mantida. Mas como não ser repetitivo? Como apresentar algo novo que sirva de liame entre o candidato e seu eleitor? Assim como as metáforas, algumas promessas se desgastam e já não são mais vistas ou ouvidas como promessas a serem cumpridas. Há que se colocar nova roupagem nas ações para que elas sejam identificadas com os candidatos ou seja, referir-se a valores que estejam enraizados na cultura.

Para Lakoff, a organização política da mente baseia-se sempre em sistemas morais – frequentemente com origem na estrutura familiar e fundamentalmente metafóricos. Apesar de não ser categórico nesta afirmação, encontramos traços conservadores na postura da candidata Dilma que afirma ser “*mãe do Pac*”. Ainda segundo autor, os pontos de vista ideológicos são organizados dentro desses sistemas e o pensamento, uma manipulação mecânica de símbolos abstratos. Assim, cada candidato deve colocar todas as linguagens em uso. Temos exemplos multissemióticos com imagens, cores, sons, linguagem de corpo, etc.

Sendo elemento cognitivo que dá vida à linguagem e sendo esta representação cultural, a metáfora está presente em todos os rituais diários das diversas culturas. O ritual do momento, para onde convergem todos os olhares, são as eleições para os diversos cargos nas inúmeras administrações - federais, estaduais, municipais. Concentramos as observações contidas neste trabalho em alguns exemplos dos projetos e falas dos candidatos às eleições de 2010.

Candidatar-se a qualquer cargo eletivo envolve participar de rituais. São rituais exaustivamente preparados, com a admissão de profissionais disputados por todos aqueles que desejam o sucesso e que por ele podem pagar. São esses profissionais que regerão as campanhas e os candidatos cumprirão as determinações de seus marqueteiros a fim de obter sucesso. Eles são os “regentes”, pois buscarão harmonizar os candidatos de acordo com o desejo dos eleitores e para isso, usam e abusam da sua batuta: determinam procedimentos, posturas, vestuário, horários, procedimentos de campanha e, principalmente a linguagem a ser usada. Na verdade, a figura do candidato passa a ser uma metáfora. Ele passa a representar os símbolos que poderão atender aos anseios do seu eleitor. Para isso, há toda uma construção constantemente modificada, à medida que se aproxima o momento do pleito eleitoral.

### 3.1 DINHEIRO E GUERRA

Participar de uma campanha política envolve dispêndio de muito dinheiro face às inúmeras despesas relativas ao processo: profissional para preservação de face do candidato; outro para a sua construção, conforme o desejo do eleitor; inúmeros cabos eleitorais e gastos inerentes, viagens, reuniões, documentos, cartazes, panfletos, etc. Confirma-se, portanto, que o ritual de eleições está ligado ao dinheiro. Assim, a expressão “ganhar a eleição” significa e está atrelada à metáfora de dinheiro. Importante mostrar que temos aqui a possibilidade de ocorrência de várias projeções metafóricas visto que a campanha presidencial está ligada tanto ao campo do valor pecuniário quanto ao campo da guerra.

Outro exemplo de metáfora ligada a dinheiro está na expressão já consagrada e que pode ser considerada uma metáfora velha, conforme afirmação do candidato Serra: *“Também não são incompatíveis a proteção do meio ambiente e o dinamismo extraordinário de nossa agricultura, que tem sido a galinha de ovos de ouro do desenvolvimento do país...”*.

O “ganhar a eleição” situa-se tanto no campo conceptual de dinheiro quanto no de guerra, sendo que aqui vemos a organização estrutural hierárquica onde a noção de guerra é uma metáfora mais alta que a metáfora do dinheiro. Como guerra ou batalha, o foco está no triunfo sobre o adversário. O recurso à metáfora bélica é comum para tornar possível uma realidade pela competitividade e rivalidade. Por esse motivo, encontramos nos discursos dos candidatos as expressões: *“Acredito que a oposição deve ser considerada como competidora adversária...”*; *“Este é o povo que devemos mobilizar para a nossa luta...”*(Serra) Arraigadas no uso, as expressões metafóricas que remetem ao conceito de guerra são amplamente usadas pela mídia. Inúmeros são os títulos e subtítulos que servem de exemplos, tal como: “guerra na TV”, “candidatos concentram forças na preparação para enfrentar a batalha final e decisiva na corrida à Presidência: o horário eleitoral gratuito” (Isto é 2126, p. 58).

### 3.2 - A VERDADE

Para as eleições de 2010, o TSE exigiu, quando da inscrição dos candidatos, o registro de suas diretrizes de governo. Pelo inusitado da exigência, os candidatos não estavam preparados para tal empreitada. Assim, alguns registros foram feitos e depois modificados. Ou seja, dentro de um mesmo contexto, foram apresentadas propostas de formas diferentes.

Lakoff e Johnson, ao examinar as metáforas como processo cognitivo, discutem a questão da verdade, dependendo da categorização que imprimimos ao objeto. Para os autores (2002, p. 269) “se uma afirmação é verdadeira ou não, depende de a categoria utilizada ser adequada ou não, e isso, por sua vez, varia conforme os objetivos humanos e outros aspectos do contexto”. Examinando as diretrizes apresentadas pela candidata Dilma é fácil perceber mudanças na forma de apresentação de suas “idéias”, que denotam o uso de estratégias políticas para atender ou minimizar impactos sobre determinada parcela de possíveis eleitores. Ou seja, seus argumentos verbais demonstram avanço e recuo estratégico conforme o contexto, visando à vitória e a consequente derrota do opositor. Sendo que “a organização política da mente baseia-se sempre em sistemas morais fundamentalmente metafóricos” (LAKOFF,2010, apud MOLINA), os pontos de vista políticos da candidata referentes às forças armadas foram alterados em relação à diversidade homoafetiva pois aquela organização tem, dentro de seus símbolos abstratos, a noção de repúdio a qualquer diversidade sexual, considerada transgressão passível de penalidade:

(Doc. 1- garantia “a combinação entre a disciplina inerente ao exercício das atividades militares e relações democráticas (...), inclusive no que toca ao respeito à diversidade homoafetiva”. Doc. 2- “combinação entre a disciplina inerente ao exercício das atividades militares e as relações democráticas”).

A candidata cujo histórico de juventude colocou-se contra o Estado vigente e conta a instituição militar, procura, agora, colocar-se de forma a não ferir as suas regras, pois que lhe interessam os votos da categoria. Da mesma forma, afasta-se de questões delicadas para a sociedade e para as instituições religiosas quando se atém às regras legais referentes ao aborto, num processo claramente ideológico de preservação de face.

( Doc. 1- reafirmava “o direito das mulheres de tomarem suas próprias decisões em assuntos que afetam e seu corpo e a sua saúde; direito de decidirem livremente sobre todas as questões referentes à sua sexualidade”.Doc. 2- “o Estado brasileiro reafirmará o direito das mulheres ao aborto nos casos já estabelecidos pela legislação vigente”).

Para o eleitor resta saber quais propostas refletem a verdade da candidata.

### **3.3 Metáforas Orientacionais**

A metáfora orientacional, baseada nas nossas experiências corpóreas está presente no processo ritualístico das eleições, pois as estatísticas de o candidato ter

x% de intenção de voto sinalizam a posição do candidato em relação aos demais e demonstram as suas chances de sucesso.

Marina Silva, usando também a metáfora orientacional, toma por referência os demais candidatos e nos diz “*Estou à frente*” (Isto é nº 2117, p.44), sem que isto signifique maior intenção de votos, mas uma postura diferenciada de fazer. A diminuição do percentual de intenção de voto para a candidata está demonstrada na reportagem (Isto é, nº 2126, p 62): “*Marina ficou mais magra*”; “*Segundo a última pesquisa IBOPE, Marina teria até encolhido de 10% para 7%*”; “*Ela não vai cair mais do que isso. Na pior das hipóteses, se mantém nesse patamar*”.

A candidata Dilma, alterando as propostas sobre a questão agrária (*realização de audiência pública prévia ao julgamento de liminar de reintegração de posse*) que poderiam levar ao protesto dos proprietários cujas terras fossem invadidas, montou uma metáfora que tem o sentido “para cima” (*intensificar e aprimorar a reforma agrária*), sem deixar claro o(s) beneficiário(s) da medida. Apesar de retirar as idéias que indicam intervenção na liberdade de imprensa o retorno à censura jornalística e comunicativa, a candidata mantém a idéia de atuação sobre esses meios que são característicos do Estado democrático. A expressão “*fortalecimento das redes públicas de comunicação*”, é metafórica( orientacional), com idéia de movimento para cima, deixando antever a política de enfraquecimento das redes particulares (movimento para baixo).

### **3.5- Outras metáforas nas eleições**

#### **3.5.1 Categorização dos candidatos - Os diferentes**

Os indivíduos entendem o mundo mediante modelos idealizados com traços semelhantes: a categorização, que consiste em organizar os objetos de um dado universo cultural em grupos ou categorias. A categorização é um mecanismo importante para a comunicação humana , oferecendo alicerce para muitos dos processos mentais, tais como a percepção, a representação, a linguagem.

A partir das pesquisas de George Lakoff nos anos 70, a categorização pode também ser entendida como um processo de agrupamento baseado em protótipos (membros mais típicos de uma categoria) ou partes deles. Para Wittgenstein( 1953), no lugar de traços comuns, alguns modelos apresentam uma rede entrecruzada de semelhanças a que denomina semelhança de família.

O ritual da campanha política de 2010, além de candidatos com história política, traz a público novos personagens ou atores sociais. Figuras conhecidas em categorias

diversas tais como cantores, lutadores, ex-jogadores de futebol, humoristas e outros, se apresentam aos possíveis eleitores da forma mais caricata possível, em construções metafóricas que chamam a atenção do público. O candidato Everardo, vulgo “Tiririca”, sem se despir da personagem caricata para fazer campanha e confirmando Lakoff :“falar e ser entendido por todos, transmitir sensação de confiança e ter uma imagem com a qual o eleitor possa de identificar”(2010,apud MOLINA), resume bem a diversidade dos argumentos verbais visando ao voto da população eleitora, numa demonstração clara da linguagem a ser entendida por todos. Para transmitir confiança, usa a verdade afirmando não saber o que faz um deputado, mas que “*dirá aos eleitores quando for eleito*”(Programa eleitoral gratuito). Ronaldo Éspier, candidato a Deputado Federal de profissão costureiro, usa da linguagem da categoria, prometendo “*agulhar os políticos em Brasília*”(idem). Outra categoria presente neste período é a de “mulher-fruta”. Assim aparecem as candidatas designadas por mulher-pera, mulher- melão, em referência ao formato de seus corpos. Político experiente, Plínio de Arruda Sampaio não preenche todos os atributos que possam ser compartilhados pelos outros, mas pelas suas atitudes durante a campanha, pode ser aqui incluído por semelhança de família. Por isso, o candidato é categorizado junto dos “diferentes” quando parte para o uso de expressões jocosas, linguagem corporal, tom e timbre de voz, etc., sobre os demais candidatos.

### **3.5.2 Recipiente**

A metáfora do recipiente é relativamente constante nos discursos dos candidatos conforme se vê nos exemplos:

“ É não tirar o corpo fora porque a Constituição atribui aos governos estaduais a competência principal nessa área”. (Serra).

“Abrir espaço para um Brasil represado que quer e pode abrir as comportas de sua vontade”. Marina

“Da necessidade de não deixar cair no vazio as conquistas já alcançadas”. (Marina)

“O Brasil precisa sair de debaixo dos panos, emergir para a política sustentável sem a qual estaremos jogando fora nosso maior cacife, que é o entusiasmo, o engajamento e a generosidade da população, tantas vezes manifestados e tantas vezes transformados perversamente em desalento, pela incapacidade da política de estar à altura deles.”(Serra)

### **3.5.3- Palavras são luz**

“Este é o momento de falar claro, para que ninguém se engane sobre as minhas crenças e valores”. (Serra)

### **3.5.4- Alma /Governo/país é gente**

“E a alma que inspira nossas ações é a vontade de melhorar a vida das pessoas que dependem do estudo e do trabalho, da Saúde e da Segurança. Amparar os que estão desamparados.” (Serra)

“Exercício do poder de compra do Estado para a indução da demanda nacional de ciência, tecnologia e inovação” (Dilma)

“ O Brasil precisa fazer para não correr o risco de andar em círculos” (Marina)

“O governo deve ouvir a voz dos trabalhadores e dos desamparados, o governo deve servir ao povo, não a partidos e a corporações que não representam o interesse público. Um governo deve sempre procurar unir a nação”. (Serra)

**3..5.5- Argumentos como esporte-** “É a virada do país, é o jogo de vida no qual temos que vencer pela persistência”. (Marina). Encontramos aqui tanto a metáfora orientacional (virada) como a noção de guerra, tantas vezes usadas pelos políticos.

### **3.5.6 - Idéias são construções**

“As instituições se consolidaram.” (Marina)

### **3. 5.7- Idéias são sentidos**

O candidato ao Governo do Distrito Federal, Newton Lins, valendo-se do horário eleitoral gratuito conforme legislação do TSE usa a metáfora do sabor para expor seus argumentos. A linguagem é multissemiótica, pois além da imagem do candidato na tela, há a inserção de outros elementos: uma taça servindo de recipiente do que é derramado por outras duas, representando cada uma, um partido político: PT e PSDB. Ao misturar os dois, o candidato faz referência ao vermelho e ao azul, que segundo ele, *têm um sabor amargo, conhecido* e devem ser afastados visto que não atendem ao gosto da população. Finalizando, o candidato ergue outra taça simbolizando o número do candidato e afirma ser *o laranja mais doce para a população*. É o uso da imagem metafórica

### **3.6 - Metonímia**

Além do exame da metáfora como processo cognitivo, Lakoff e Johnson trazem-nos sua teoria acerca da metonímia, que, para os autores, “têm a mesma sistematicidade que os conceitos metafóricos” (2002, p. 96). É um processo cognitivo no qual uma entidade (veículo) dá acesso a outra, dentro do mesmo modelo cognitivo. Conceituando uma coisa em relação a outra, Dilma Rouseff, usando da organização conceptual de pensamento e ação, em sua fala no 1º debate político apresentado na TV, toma o produto pelo produtor: Tendo recebido todo apoio do Presidente da República, e tendo feito parte de seu Governo, faz uso da metonímia, colocando uma entidade no lugar de outra. Referindo-se a si mesma, toma para si as ações do Governo : “*nós fizemos...*” “*nós adotamos...*” É interessante observar, que além da metonímia, podemos dizer que ocorreu a personificação do Estado: O ente institucional é aqui referido no pronome “nós” como se humano fosse.

#### **4- Outros contextos, outras metáforas**

Sendo a metáfora representação da linguagem em uso, ela surge a partir das nossas experiências, do nosso cotidiano, da nossa cognição.

Expressões adquirem novos significados a partir de outros contextos e vão sendo utilizados de forma rotineira, sem preocupação- é a metáfora cognitiva.

##### **4.1-Na Internet**

Falando sobre a Internet, criou-se a expressão *rede social*- já usada para indicar os diversos contextos sociais de que o indivíduo participava. Hoje, rede social indica as diversas ferramentas de relacionamento social: Orkut, Twitter, etc. O termo rede adquiriu significado a partir do entrelaçamento de conexões necessárias ao funcionamento da Internet tendo sua origem na palavra inglesa, sendo aceita pela sociedade em geral.

Sobre o mesmo tema, vemos discussões à míude na mídia e na própria Internet, acerca dos riscos da exposição da intimidade: a vida do usuário passa a ser “alvo” de interesse, onde os assuntos postados vêm “à tona”. Temos aqui duas metáforas direcionais, indicando a exposição direta do usuário e a revelação de assuntos que se eram segredos, já não o são mais.

##### **4.2- A metáfora do tempo**

Essa metáfora se repete constantemente em nossas vidas sem que dela tenhamos consciência. Assim, é possível dizer que algo ocorreu *num piscar de olhos* indicando sua rapidez, ou a sua continuidade e quando afirmamos que algo ocorreu *ao longo do tempo*.

##### **4.3-Movimento em direção a**

Aqueles acostumados com cerimônias de livrarias ou mesmo de empresas construtoras, já devem ter recebido inúmeros convites para *lançamento* de livros ou de pedras fundamentais de determinada construção.

As revistas de domingo dos jornais do país trazem, rotineiramente, orientações sobre moda, beleza, maquiagem, onde “uma bela maquiagem feita nos olhos é *meio caminho* para uma produção sofisticada”. Além disso, costumam apresentar a programação cultural. É *o que vai rolar...* na semana.

##### **4.4- Em direção contrária**

A mesma metáfora cuja cognição identifica como orientacional, com sentido “para baixo”, com significado de perda, pode, em situações e contextos diversos, adquirir outros significados. A expressão “*perdi x kg*” pode conter significados positivos ou negativos: para uma pessoa debilitada ou uma criança em fase de crescimento, o ganhar peso é aceito como positivo, pois indica progresso na saúde. Já os obesos, apesar de dizerem acerca do *peso perdido* após incansáveis dietas e exercícios, com certeza não têm a mínima intenção de encontrar as gramas ou quilos que já não mais os acompanham.

## **5- Conclusão**

Este trabalho, a partir das idéias de Lakoff e Johson(2002) fez exame do uso das metáforas nas propostas dos candidatos à campanha eleitoral de 2010 procurando demonstrar que a linguagem política está permeada por conceitos metafóricos estruturados a partir das experiências dos candidatos e dos eleitores, assim como na linguagem cotidiana. Apesar de orientados pelos profissionais que atuam na construção da identidade de cada um, as metáforas surgem naturalmente, de forma inconsciente o que reforça a idéia de que os conceitos metafóricos influenciam nossa maneira de pensar e agir. Pronunciadas enfaticamente, as metáforas dos candidatos influenciam o sistema conceptual do eleitor tanto do ponto de vista positivo quanto negativo incentivando a intenção de voto para este ou aquele candidato. Observe-se que muitas das metáforas são usadas indistintamente por qualquer candidato, mostrando o quanto arraigado está o processo na linguagem em uso de todos.

Em continuidade do trabalho, examinamos outras metáforas em outros contextos, pois que fazem parte do nosso dia-a-dia. Acreditamos que este trabalho possibilita uma nova visão da metáfora, abrindo espaço para muitas outras pesquisas no gênero, já que, como linguagem em uso e tendo origem na cognição humana, está continuamente sendo construída e, conseqüentemente, usada indistintamente pelos falantes.

## **Referências**

BURKE, Peter e PORTER, Roy . Línguas e Jargões – contribuições para uma história social da linguagem. São Paulo . Ed UNESP: 1996.

FRANCIS, Gil. Rotulação do discurso: um aspecto da coesão lexical de grupos nominais, in: CAVALCANTE, M.C. RODRIGUES, B.B. E CIULLA, A.(orgs.) Referenciação. S. Paulo: Editora Contexto, 2003.

LAKOFF, George/JOHNSON, Mark: Metaphors We Live By. Chicago: Chicago University Press, 1980.

LAKOFF, George/JOHNSON, Mark: Metáforas da Vida Cotidiana. Campinas, São Paulo: Mercado das Letras; São Paulo: Educ, 2002.

LAKOFF, George- Sistema conceitual. 2010. Disponível em:  
<http://molinacuritiba.blogspot.com/2010/04/george-lakoff-sistema-conceitual-e.html> acesso em 13/07/2010.

Revista **Isto é**, nº 2117. São Paulo: Três Editorial Ltda, 09 de Junho de 2010.

Revista **Isto é**, nº 2126. São Paulo: Três Editorial Ltda, 11 de agosto de 2010.

Tribunal Superior Eleitoral – disponível em  
:<http://agencia.tse.gov.br/salAdmin.Agencia/noticiasSearch.do?ação=get&id=1314471> acesso de 01 de Junho a 04 de setembro de 2010.

Tribunal Superior Eleitoral Horário Eleitoral Gratuito. Rede de televisão brasileira Meses de agosto a setembro de 2010.

Debates dos Presidenciais. Rede Bandeirantes, 05.08.2010.