

O PAPEL DA METÁFORA NA ARGUMENTAÇÃO JORNALÍSTICA

*Claudia de Souza TEIXEIRA*¹

Este artigo relata os resultados de uma pesquisa cujo objetivo foi verificar o papel da metáfora na argumentação jornalística. Partiu-se da hipótese de que a metáfora pode, no texto argumentativo, ativar frames que possibilitam a associação das idéias do produtor com imagens e experiências familiares ao leitor. Isso facilitaria a tarefa de captar a atenção deste e de conseguir a sua identificação com a tese proposta.

Para atingir tal objetivo, foram analisados quinze editoriais de três jornais² de grande circulação, no eixo Rio-São Paulo, nos anos de 2003 e 2004. Esses jornais foram escolhidos por se destinarem, a princípio, a classes sociais com melhor nível de escolaridade, portanto, a um público mais exigente quanto à qualidade dos textos.

O referencial teórico para a análise do corpus foi constituído basicamente por dois tipos de trabalhos: aqueles que defendem ser a metáfora um recurso argumentativo, como Aristóteles (1964), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002) e Abreu (2000); e os que relacionam a metáfora à noção cognitivista de frame (ainda que não utilizem esse termo), como Jensen (1979), Lakoff e Johnson (2002 [1980]) e Abreu (2001). A escolha de referenciais teóricos diferenciados deveu-se ao fato de entender-se que o fenômeno da metáfora só pode ser explicado através de uma abordagem mais ampla, que envolva diferentes aspectos da linguagem.

É importante destacar que os editoriais foram selecionados seguindo-se um único critério: deveriam conter, além das metáforas do uso cotidiano, outras pouco comuns. A análise dos textos foi complementada por informações fornecidas por alguns jornalistas, que foram

1. Doutora em Letras Vernáculas pela UFRJ e professora de Língua Portuguesa do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ).

2. Preferiu-se, neste artigo, não identificar os jornais.

questionados quanto a normas de redação de editoriais e ao uso da linguagem figurada.

1. Metáfora Retórica e Argumentação

Em função da teoria argumentativa, é conveniente vincular a metáfora à analogia, retomando a tradição antiga, a dos filósofos, em especial, a dos lógicos (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA: 2002). Utilizando as metáforas derivadas de analogias propostas, o orador habituaria os interlocutores a ver as coisas como ele as quer representar.

A metáfora é um argumento por condensar uma analogia. É mais convincente que o símile, por ser redutora, por traduzir semelhança em identidade. Ela estabelece contato entre dois campos heterogêneos, ressaltando um elemento comum em detrimento de outros, ou seja, destacando as semelhanças e mascarando as diferenças (REBOUL: 2000).

Na argumentação, tenta-se convencer e persuadir, ou seja, apelar para a razão e para a emoção. Argumentar é, portanto, utilizar a língua como forma de ação sobre o outro. Para que isso aconteça, três elementos são necessários: o caráter do orador (ethos), as disposições do ouvinte (pathos) e aquilo que o discurso tenta mostrar (logos) (ARISTÓTELES: 1964).

A metáfora, sendo ao mesmo tempo um procedimento de raciocínio (LAKOFF e JOHNSON: 2002) e um recurso capaz de atuar sobre a sensibilidade, pode ser utilizada para predispor o ouvinte/leitor, ou seja, para atuar sobre o pathos, de forma a conseguir a sua adesão a uma tese. Isso ocorreria a partir da evocação de imagens e sensações, por meio da analogia, compartilhadas pelos interlocutores num espaço de construção de sentidos.

Uma mesma realidade pode ser vista de diversas formas (KRESSE: 2003), o que implica o uso de diferentes metáforas; por exemplo, o

ambiente de trabalho pode ser descrito através das metáforas de “zoológico”, “família”, “prisão” ou “time”. Burke (In: KRESSE: 2003) destacou a função persuasiva (retórica) da metáfora, considerando que esta é capaz de alterar nossos modos de ver as coisas, nossos julgamentos. Mesmo as metáforas comuns teriam efeito persuasivo, exatamente devido ao fato de possibilitar a analogia com base no que é conhecido e no que foi integrado à linguagem através da tradição cultural.

Com respeito, de forma particular, aos editoriais jornalísticos, a necessidade de captar a atenção dos leitores e de levá-los a se identificar com as idéias apresentadas faz com que sejam utilizados recursos diversos da argumentação, inclusive as metáforas. No entanto, é possível que o grau de criatividade destas seja limitado em favor da melhor compreensão e aceitação por um auditório tão diversificado.

No jornalismo, a valorização do plano da expressão terá sempre de respeitar o compromisso com a clareza, decorrente da obrigação de informar (COIMBRA: 1993). A dificuldade de aceitação da metáfora, no meio jornalístico, advém do fato de que, ao lado de imagens metafóricas conhecidas e de fácil compreensão, podem surgir outras de caráter muito pessoal.

2. O editorial

O editorial é um “texto jornalístico opinativo, escrito de maneira impessoal e publicado sem assinatura [...]. Define e expressa o ponto de vista do veículo ou da empresa responsável pela publicação” (RABAÇA e BARBOSA Apud FARIA: 2000, p.118-9).

Quanto à estrutura, normalmente, contém as seguintes partes:

- a) apresentação sucinta da questão, fazendo um histórico, se for o caso;
- b) desenvolvimento de argumentos e contra-argumentos necessários à discussão do assunto e à defesa do ponto de vista

do jornal;

c) finalização com exposição condensada do ponto de vista defendido.

Utilizando-se a terminologia da Semiolingüística, pode-se dizer que o editorial é, pois, um texto, cujo autor é um “sujeito argumentante” (faz uma análise dos fatos, com uma visão própria), que organiza a “matéria linguagística” numa estrutura argumentativa, em que os participantes do “ato linguagístico” (autor do editorial e leitores) estão ligados por um “contrato de comunicação” no qual os leitores esperam ver analisado e comentado um fato de interesse no momento sócio-histórico-cultural (AZEREDO e ANGELIM: 1996).

Por outro lado, os editoriais tenderiam a reproduzir as opiniões de seus leitores, servindo como “espelho social”, ou seja, não seria do interesse das empresas de notícias defenderem pontos de vistas contrários às expectativas de seus leitores, e estes, portanto, viriam “refletidos” nos editoriais suas próprias crenças e valores (CHARAUDEAU: 1983).

É possível conhecer a visão dos jornalistas sobre os editoriais a partir da definição de manuais de alguns jornais. De acordo, por exemplo, com o Novo manual de redação da Folha de S. Paulo, o editorial deve ser ao mesmo tempo enfático e equilibrado, deve evitar a ironia exagerada, a interrogação e a exclamação. Deve apresentar com concisão a questão que vai tratar, desenvolvendo os argumentos que o jornal defende, refutar as opiniões opostas e concluir, condensando a posição adotada pela Folha. (NOVO MANUAL...: 1996, p.70)

Já o Manual de redação e estilo do jornal O Globo aponta algumas normas para a opinião:

Deve-se evitar, com exceção de momentos muito especiais, o comentário que apenas registra pasmo, admiração ou indignação. Esses sentimentos, principalmente ante o interesse público ofendido, são importantes, mas não bastam: precisam

estar apoiados em fatos e acompanhados de argumentos lógicos que conduzam a uma conclusão concreta. [...] O editorial realmente útil suplementa a notícia com pesquisa e informação adicional. Sem isso, será difícil escapar de observações superficiais e conclusões padronizadas. A opinião pode ser manifestada de forma leve, irônica ou séria, seca, mas lhe é proibido ser pomposa ou solene. Alguns textos do jornal parecem usar roupa esporte, outros vestem terno e gravata. O editorial está quase sempre no segundo caso, mas não usa fraque, beca ou toga. (GARCIA: 1996, p.34)

Depreende-se, das informações desses manuais, que, no editorial, devem ser evitados o sentimentalismo, a linguagem descuidada ou, ao contrário desta, o formalismo exagerado. Curiosamente, não só neles, mas também na literatura sobre técnicas de jornalismo, de uma maneira geral, não há regras mais específicas com relação aos recursos lingüísticos e argumentativos a serem utilizados. As empresas de notícias apenas estabelecem alguns critérios mais gerais de redação, abrindo então a possibilidade de o editorialista adotar um estilo próprio, de acordo com a linha editorial do jornal e com o seu público-leitor.

3. Metáfora e frames

Nos estudos cognitivos sobre a linguagem, a metáfora é vista como uma projeção de domínios de experiências diferentes: a estrutura de um domínio-origem é projetada numa estrutura correspondente de um domínio-alvo. Através da metáfora, podem ser conceitualizados os domínios abstratos em termos concretos e familiares, ou seja, a conceitualização de categorias abstratas fundamenta-se, em grande parte, nas experiências concretas cotidianas, constituindo maneiras de pensar. Dentre essas categorias, estão os conjuntos de conhecimentos estruturados sobre os eventos e seus participantes chamados frames.

Fillmore (In MIRANDA: 2000), nas décadas de 60 e 70 do século XX, adotou o termo frame, empregando-o inicialmente num sentido

lingüístico, como um conjunto de meios lexicais e sintáticos utilizados para referir-se a uma cena, refletindo uma certa perspectiva sobre ela; posteriormente, nas décadas de 80 e 90, passou a empregá-lo no sentido de modelo cognitivo. Na Lingüística Cognitiva e na Inteligência Artificial, frames são estruturas de conhecimentos relacionadas a situações de interação, que se manifestam lingüisticamente nas relações lexicais e na sintaxe das orações.

Goffman (In MIRANDA: 2000), em sua obra *Frame Analysis*, de 1979, toma a Gregory Bateson o conceito de frame, também o definindo como o conjunto de conhecimentos estruturados sobre eventos interativos. “Em outros termos, os frames sinalizam o que está em jogo naquela situação interacional” (MIRANDA: 2000, p.51).

De uma forma simples, pode-se dizer que frames são “conjuntos de conhecimentos armazenados na memória debaixo de um certo ‘rótulo’, sem que haja qualquer ordenação entre eles; ex: Carnaval (confeite, serpentina, desfile, escola de samba, fantasia, baile, mulatas, etc.)...” (KOCH e TRAVAGLIA: 1990, p.60).

Nesta pesquisa, considerou-se como frame uma representação genérica de um conjunto de conhecimentos relacionados a um mesmo conceito, experiência, imagem etc, como por exemplo, o frame de “guerra”, que pode incluir elementos como batalha, trincheira, atirar, atacar, entre outros. Dessa forma, partiu-se da idéia de que as metáforas são capazes de ativar frames, que, no editorial, levam o leitor a relacionar suas experiências com as pistas deixadas pelo editorialista, para, nessa ação intersubjetiva e interativa, construir o sentido do texto.

4. Pesquisa sobre o uso de metáfora em editoriais jornalísticos

A pesquisa aqui relatada baseou-se na idéia, aceita desde a Retórica Clássica, de que a metáfora pode funcionar como um recurso argu-

mentativo. Além disso, considerou que essa figura representa um processo de associação entre dois domínios cognitivos, o que acarreta a transposição de um elemento semântico de um campo a outro. O valor argumentativo da metáfora estaria na sua capacidade de ativar imagens, ou frames, que fariam com que o ouvinte/leitor pudesse relacionar suas experiências com as opiniões do produtor do texto. Este poderia, então, atingir racional e emocionalmente o seu interlocutor e, dessa forma, conseguir sua adesão à tese proposta.

Partindo dessas hipóteses e da análise de um corpus composto de 15 editoriais impressos, a investigação teve como objetivo inicial averiguar se a metáfora é normalmente empregada como recurso argumentativo nesse gênero de texto. Uma vez detectado seu uso, procurou-se, então, observar os seguintes aspectos da questão: a) com que frequência as metáforas são utilizadas em editoriais. Não havia intenção de quantificar as ocorrências, mas apenas de perceber uma maior ou menor tendência de uso das metáforas nesse gênero textual; b) que frames são comumente ativados pelas metáforas em editoriais. Para isso, no decorrer da análise, foi proposta uma classificação para esses frames; c) como esses frames se relacionam com as intenções dos editorialistas.

Para atingir esses objetivos, foi primeiramente necessário selecionar editoriais em que houvesse metáforas. Optou-se por analisar editoriais da época (2003 e 2004) de três jornais de grande circulação no eixo Rio-São Paulo. Esses jornais foram escolhidos por serem destinados a leitores de classes sociais com melhor índice de escolaridade e, portanto, supostamente mais exigentes quanto à qualidade dos textos. Como a pesquisa não tinha intenções quantitativas, decidiu-se analisar quinze editoriais, cinco de cada jornal, escolhidos com base em um critério: os editoriais deviam conter algumas metáforas pouco comuns além das do uso cotidiano.

Na análise, evidenciaram-se os pontos de vistas defendidos, as metáforas utilizadas, os sentidos adquiridos por estas nos contextos, os frames por elas ativados e sua contribuição para reforçar as intenções dos autores.

Para garantir uma maior objetividade na pesquisa, as metáforas foram submetidas à apreciação de três informantes, leitores assíduos de jornal. Os informantes, em separado, direcionados pela pesquisadora, deveriam analisar as metáforas e tentar exprimir, em uma palavra, a imagem/conceito que estas lhes traziam à mente.

Em seguida, complementaram-se as conclusões da análise dos textos com informações fornecidas por editorialistas dos três veículos pesquisados e por opiniões de outros cinco jornalistas sobre o editorial e o uso de metáforas nesse gênero de texto.

As entrevistas aos editorialistas partiram das seguintes perguntas: a) Quem escreve os editoriais (equipe do jornal, convidados de diferentes áreas etc.)?; b) Quais são as normas básicas de produção de editoriais quanto à linguagem?; c) Por que são utilizadas expressões metafóricas nos editoriais (ex: “A violência é um espinho cravado nos nervos da população.” ou “O projeto recebeu pesado bombardeio.”)?

Com essas entrevistas, esperava-se não só conseguir informações mais específicas sobre os editoriais, mas também descobrir se os editorialistas tinham plena consciência do valor argumentativo da metáfora.

Os cinco jornalistas, por sua vez, responderam questionário com as seguintes perguntas: a) Há quanto tempo é jornalista?; b) Que funções já exerceu/exerce no jornalismo?; c) Na sua formação acadêmica, o que lhe foi ensinado sobre editoriais?; d) Como deve ser a linguagem utilizada em editoriais? Por quê?; e) O que pensa sobre o uso de metáforas em editoriais (ex: “A violência é um espinho agudo cravado nos nervos da população” ou “O projeto recebeu pesado bombardeio”)?

Com esse questionário, objetivava-se saber que conhecimentos teóri-

cos relativos aos editoriais são adquiridos, no meio acadêmico, pelos jornalistas, e descobrir se estes possuíam consciência do valor da metáfora.

A partir dos dados obtidos com a análise do corpus e com as respostas de todos os jornalistas, pôde-se chegar a algumas conclusões sobre o uso da metáfora em editoriais impressos.

No jornal A³, ocorreu um número considerável de termos metafóricos (não raro, também bastante coloquiais). No B, houve menor incidência. No C, foi maior a restrição ao seu uso.

Algumas concepções lingüísticas que deram origem a essas características ficaram explícitas nas entrevistas. O editorialista do jornal A admitiu a necessidade de flexibilização da formalidade devido a mudanças sócio-culturais e considerou a metáfora como um recurso que torna o editorial um texto mais criativo.

O editorialista do jornal B, seguindo a tradição do jornalismo, defendeu o uso com restrições de adjetivos, que, segundo ele, podem tornar o texto enfadonho e pobre; e de metáforas, que podem prejudicar a clareza das informações, embora, algumas vezes, possam até facilitar a comunicação.

No jornal C, a situação era um pouco diferente. Na equipe que produzia os editoriais, havia dois economistas. Essa é provavelmente a explicação para o fato de, na seleção dos textos, terem sido encontrados muitos editoriais sobre economia com uma linguagem mais técnica e poucas metáforas. Os textos sobre política foram os que melhor se prestaram à análise da pesquisa.

Devido, provavelmente, à formação acadêmica que receberam, há ainda, por parte dos jornalistas, a idéia de que a metáfora é um recurso a ser evitado ou usado com cautela por poder prejudicar a clareza. Para esses profissionais, como prescrito nos manuais de jornalismo, a objetividade deve ser priorizada. Além disso, a metáfora ainda é vista como

3. Neste artigo, os jornais serão identificados como A, B e C.

um “floreio” de linguagem e inimiga da objetividade. Por trás dessa visão, subjazem algumas concepções, dentre elas, as seguintes:

As pessoas podem ser objetivas e podem falar objetivamente, mas só o conseguem se utilizarem uma linguagem simples que seja clara e precisamente definida, direta e sem ambigüidade e que corresponda à realidade. Somente falando desse modo, as pessoas podem se comunicar com precisão sobre o mundo externo e fazer declarações que podem ser objetivamente verdadeiras ou falsas.

A metáfora e outros tipos de linguagem poética, imaginativa, retórica ou figurada podem sempre ser evitados ao se falar objetivamente, e deveriam ser evitados, pois seus significados não são claros nem precisos e não correspondem de um modo claro à realidade. (LAKOFF e JOHNSON: 2003, p.296)

Sem uma discussão mais aprofundada sobre a questão da objetividade e sobre os recursos de argumentação, os jornalistas são levados a reproduzir as idéias tradicionais, sem se darem conta de que as metáforas podem fazer parte de qualquer tipo de linguagem e que normalmente apenas na literária podem vir a causar alguma dificuldade de compreensão⁴. Na formação do profissional do jornalismo, nem se dá destaque ao trabalho de produção de editoriais e nem se fala satisfatoriamente sobre recursos argumentativos. Em suma, não há preocupação em formar editorialistas. Aqueles que chegam a tal função passam a fazer parte de um grupo seleto dentro do jornalismo, formado por profissionais muito experientes e especializados.

Enquanto os jornalistas que não produziam editoriais afirmaram que a metáfora não deve ser empregada, os editorialistas entrevistados, respaldados na experiência, admitiram o contrário, ainda que fizessem restrições ao seu uso, e disseram haver diferentes funções para ela. No entanto, cada entrevistado destacou apenas um objetivo na sua utiliza-

4. É importante notar que a formação dos jornalistas entrevistados se deu em momentos diferentes, já que alguns se formaram mais recentemente e outros, há mais tempo. Além disso, por nunca terem atuado como editorialistas, baseiam-se nos conhecimentos teóricos adquiridos na formação acadêmica

ção: tornar o texto mais criativo (jornal A), mais claro (jornal B) e sintetizar idéias (jornal C).

Só foi possível entrevistar os chefes das equipes de editorialistas. No entanto, sabe-se que cada produtor de texto tem seu estilo próprio; daí as diferenças entre editoriais do mesmo jornal. O ideal era que o autor de cada texto explicasse suas intenções ao empregar as metáforas.

Percebeu-se que os editorialistas nem sempre estão conscientes dos diferentes valores da metáfora, já que, em princípio, usam a língua como instrumento de trabalho, mas não costumam proceder à análise detalhada dela como o fazem os pesquisadores da linguagem. Os jornalistas, no entanto, precisam estar cientes de que, no jornal, podem ser empregadas expressões metafóricas de uso mais comum que não prejudicam a clareza e que ainda podem atender a diferentes intenções discursivas.

Nesta pesquisa, defendeu-se que as metáforas podem despertar imagens familiares para que os leitores, com base no contexto, possam criar os sentidos possíveis do texto. Ao utilizar as metáforas, conscientemente ou não, os editorialistas acabam por evocar imagens que facilitam a compreensão e adesão dos seus leitores.

Uma das primeiras dificuldades da pesquisa foi determinar que palavras estavam sendo usadas como metáforas, pois muitos usos já estão incorporados à linguagem cotidiana a ponto de os falantes não mais senti-los como “diferentes”. Por isso, para fazer o levantamento dos casos de metáforas no corpus, partiu-se da intuição de falante da pesquisadora e do seu conhecimento teórico sobre a língua, mas buscou-se comprovação em um dicionário da língua portuguesa contemporânea (FERREIRA, 1987) e em um dicionário etimológico (CUNHA, 1982).

A partir disso, procurou-se perceber se os textos do corpus apresentavam uma “isotopia figurativa” que viesse a reforçar os pontos de vista dos editorialistas. Houve textos em que a maioria das metáforas

pôde ser agrupada em campos de significação dominantes; em outros, isso não foi possível. Nestes, embora os termos metafóricos, em geral, não destoassem das intenções dos produtores de textos, pareciam dissociados semanticamente entre si e das imagens criadas pelos outros elementos lexicais. Isso poderia significar um menor rigor na seleção lexical e/ou um uso menos consciente da metáfora.

Uma vez encontradas as metáforas e observada a existência de efeitos argumentativos, partiu-se para a análise dos frames ativados. Como não havia uma classificação de frames para tomar como modelo, a pesquisa propôs algumas denominações conforme as imagens básicas evocadas pelas metáforas no contexto.

Durante essa fase, percebeu-se que era difícil evitar a subjetividade. O conteúdo de uma metáfora é fortemente determinado pelas crenças dos interlocutores sobre a realidade (SEARLE: 1995). Por extensão, pode-se afirmar que as imagens por elas evocadas estão muito relacionadas às experiências pessoais e culturais. Portanto, para tentar assegurar uma maior objetividade na pesquisa, as metáforas foram submetidas à apreciação de três informantes, leitores assíduos de jornal. Reconheceu-se, no entanto, que nem com essa medida era possível alcançar uma precisão absoluta.

Os informantes, em separado, direcionados pela pesquisadora, analisaram os enunciados em que as metáforas apareciam, sendo levados a tentar exprimir, em uma palavra, a imagem/conceito que estas lhes traziam à mente. Muitas vezes, para eles, a tarefa foi difícil, mas, a partir de sugestões da pesquisadora, acabavam por chegar a um consenso. Poucos foram os casos em que houve divergências nas respostas. Se os informantes divergissem, prevalecia a denominação com que a maioria concordava.

O trabalho de determinar a relação entre as metáforas e as ima-

gens familiares aos leitores foi, em muitos momentos, bastante complexo. O problema maior foi encontrar uma denominação para todos os frames. A imprecisão, nesse caso, demonstrou a dificuldade de “rotular” conceitos/idéias.

Procurou-se agrupar as metáforas num menor número possível de frames; porém, mesmo assim, a lista tornou-se relativamente extensa, demonstrando a multiplicidade de associações que os leitores podem efetuar a partir dos editoriais. A quantidade de expressões metafóricas nos 15 textos, 207 no total, e a diversidade de sentidos atribuídos levaram a uma classificação de 59 frames. Em todos os textos, foi detectado mais de um frame.

O frame de GUERRA foi o de maior ocorrência. Isso é bastante significativo e demonstra a concepção de mundo do homem moderno. Na fundamentação teórica da metáfora “Discussão racional é guerra” (LAKOFF e JOHNSON: 2003, p.135), pode-se encontrar uma explicação parcial para a grande incidência de metáforas do frame de GUERRA. Lembrem os autores que todos os animais, inclusive os humanos, precisam lutar para obter o que desejam. A diferença é que estes desenvolveram técnicas mais sofisticadas sem, necessariamente, ter de recorrer ao conflito físico, embora isto seja também muito comum. Mesmo quando a disputa não envolve violência física, há ataque, defesa, contra-ataque, etc. O indivíduo usa os meios de que dispõe “intimidando, ameaçando, apelando à autoridade, negociando, elogiando e até tentando oferecer ‘razões racionais’”. Portanto, nos “mundos civilizados” (acadêmico, legal, diplomático, político, eclesiástico, entre outros), as disputas/discussões podem ser concebidas em termos de guerra.

Além disso, conflitos armados são uma constante em todo mundo. Sendo assim, a idéia de guerra é muito familiar ao ser humano moderno. Imagens a ela relacionadas certamente são de fácil enten-

dimento e assimilação; daí ser bastante útil o emprego de metáforas ligadas a esse frame.

O frame de PERCURSO apareceu também com muita frequência. Uma explicação para isso é que a vida pode facilmente ser descrita e entendida como um caminho (JENSEN: 1979); além disso, as pessoas fazem percursos diários (para a escola, para o trabalho, etc.), então, a idéia de “ir a algum lugar”, “de tentar alcançar algum objetivo” é muito familiar e constante.

Um exemplo de texto em que ocorrem os frames de GUERRA e de PERCURSO é o editorial “Perigo de recuo”, publicado em 17/07/2003, no jornal A.

5. Perigo de Recuo

Três aspectos que vêm sendo discutidos na reforma da Previdência podem acabar resultando em recuo perigoso para o governo. Por sugestões feitas no Congresso cogita-se na manutenção de aposentadoria integral para os atuais servidores, paridade entre os ganhos da ativa e dos aposentados, além de mecanismo de proteção para pensões menores que R\$ 2.400.

Trata-se, ainda, de uma primeira batalha política de uma guerra que apenas começou. É bom o governo não capitular. Deve reconhecer que errou ao empurrar o Judiciário para dentro da reforma. A tríplice ameaça de remendo representa derrota parcial para os propósitos da equipe econômica e sua incorporação à reforma poderia ter efeito devastador sobre o projeto de mudanças que o país pede e o governo - pelo menos até agora - vem se mostrando disposto a fazer. O governador de Minas, Aécio Neves, acertou na mosca ao lembrar que não se deve fazer concessão na largada.

Obviamente que as propostas de remendo são embaladas em sal-

vaguardas, como a que condiciona a paridade a um estudo de impacto e a que exige maior tempo de permanência do servidor no serviço público e na carreira para adquirir esse direito. Puro mel. A paridade não passa de um contra-senso. E, se for aprovada, pode acabar prejudicando o próprio funcionalismo da ativa, por levar a um congelamento forçado de salários na impossibilidade de se conceder aumento universalizado.

O confronto entre o ideal da reforma originalmente proposta e a fantasia das concessões sugeridas é emblemático. Se o governo perder e for vencido pelas forças do corporativismo que representa o Brasil velho, toda a idéia de reforma vai por água abaixo. Percebendo que não tem força bastante para viabilizar seu projeto original, é preferível recuar e apoiar a PL-9, tal como foi proposta pelo governo anterior.

O presidente Lula não pode recuar de seu projeto original. Cabe a ele — que até agora liderou a condução do processo de mudanças estruturais — corrigir com firmeza o risco de desvio.

O texto trata da reforma da Previdência, considerando um aspecto em especial: a tentativa de mudanças no projeto original, mais precisamente, a aceitação de três medidas: a manutenção da aposentadoria integral, a paridade entre os ganhos dos funcionários da ativa e dos aposentados, além do mecanismo de proteção para pensões menores de R\$ 2.400,00. O articulista mostra-se claramente contrário a esses “remendos” e defende a tese, expressa no primeiro parágrafo, de que recuar do projeto original da reforma traria consequências negativas. Daí a utilização das expressões “perigo de recuo” (título) e “recuo perigoso” (1º parágrafo).

As expressões metafóricas identificadas nesse texto são as seguintes: (a) “perigo de recuo” (título); (b) “recuo perigoso” (1º parágrafo); (c) “batalha” (2º parágrafo); (d) “guerra” (2º parágrafo); (e) “capitular” (2º parágrafo); (f) “empurrar” (2º parágrafo); (g) “remendo” (2º e 3º pará-

grafos); (h) “derrota” (2º parágrafo); (i) “efeito devastador” (2º parágrafo); (j) “acertou na mosca” (2º parágrafo); (l) “na largada” (2º parágrafo); (m) “embaladas” (3º parágrafo); (n) “puro mel” (3º parágrafo); (o) “congelamento forçado de salários” (3º parágrafo); (p) “fantasia” (4º parágrafo); (q) “perder e ser vencido pelas forças” (4º parágrafo); (r) “Brasil velho” (4º parágrafo); (s) “vai por água abaixo” (4º parágrafo); (t) “desvio” (5º parágrafo).

Os termos (l) e (t), do frame de PERCURSO, fazem com que o leitor associe o processo de aprovação da reforma da Previdência a um caminho a percorrer. Por outro lado, no segundo parágrafo, o autor trabalha com metáforas do frame de GUERRA, antevendo que, nesse percurso, o governo passará por muitas dificuldades e conflitos: (a), (b), (c), (d), (e), (f), (h), (i). Esse frame é retomado, no quarto parágrafo, pela sequência “perder e for vencido pelas forças do corporativismo” (q). Essas forças representariam idéias ultrapassadas denominadas pelo editoralista de “Brasil velho” (frame de PASSADO).

As metáforas relacionadas às medidas citadas no primeiro parágrafo apresentam sentidos pejorativos e pertencem ao frame de ENGANO, como (n) e mesmo (p), que, no contexto em que aparecem, adquirem conotação irônica de algo ilusório. Essa relação entre uma substância doce e algo enganoso ocorre em outras expressões muito comuns no português: “adoçar a boca” e “mel(zinho) na chupeta”. Outra metáfora possível de ser incluída nesse frame é “embaladas” (m). Prova disso é que “iludir” já consta no dicionário como um dos significados de “embalar” (FERREIRA: 1987).

A expressão (o), ligada à área econômica, mas bastante conhecida da população, é um termo técnico de base metafórica. Evoca tanto o frame de ESTAGNAÇÃO quanto o de IMPOSIÇÃO. Também (g), apesar de ter um uso oficial, pode ser tomado como uma metáfora do frame de

CONCERTO, mas numa conotação negativa de algo mal ajustado.

Ainda podem ser mencionadas duas outras expressões metafóricas de uso comum: (j) e (s). A primeira, do frame de PRECISÃO, mostra a aprovação do editorialista às palavras de Aécio Neves; a segunda, do frame de PREJUÍZO, destaca que a necessária reforma da Previdência pode não acontecer se o governo ceder às pressões; o que trará grande prejuízo para o país. As metáforas “adormecidas” também podem provocar efeitos argumentativos, principalmente quando empregadas em contextos não esperados. Além disso, seu valor na argumentação é eminente, sobretudo por causa da grande força persuasiva que possuem essas metáforas quando, com o apoio de uma técnica ou outra, elas são postas em ação. Essa força resulta do fato de elas tirarem seus efeitos de um material analógico, facilmente aceito, pois é não só conhecido, mas também integrado, pela linguagem, na tradição cultural (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA: 2002, p.460).

Em suma, através da pesquisa, constatou-se que as metáforas são comumente empregadas em editoriais e que, em geral, são de fácil entendimento. Por isso, ajudam a promover uma maior interação entre autor-leitor, despertando não só a razão através de sua relação com os dados da realidade, mas também a emoção, pois fala de perto às experiências pessoais dos leitores, sem despertar excessos de sentimentalismo ou subjetivismo, já que isso não é desejável em editoriais. Na argumentação, conseguem diversos efeitos: chamar a atenção, potencializar, resumir, hiperbolizar, simplificar, tornar mais compreensível uma idéia, etc., embora os jornalistas nem sempre tenham consciência disso.

6. Conclusão

Quem argumenta não pode se limitar a apresentar opiniões. Deve esforçar-se para convencer e persuadir o outro, apelando para a razão e

para a emoção. O ato de argumentar é inerente à vida em sociedade e, portanto, sua análise é importante para uma melhor compreensão não só do processo de interação através da linguagem, mas também de aspectos do comportamento humano.

No ato de argumentar, o produtor do texto pode lançar mão de diferentes recursos, dentre eles, a metáfora. Esta, desde a retórica clássica, tem sido definida como um processo de transferência das características de um elemento para outro. Embora haja certo consenso com relação à natureza do processo metafórico, variados são os pontos de vista sobre o papel da metáfora na linguagem.

Para os estudos sobre a argumentação, é conveniente vincular a metáfora à analogia, tomando-a como uma “figura de retórica”. Ela então pode ser vista como um fenômeno discursivo, não meramente lexical, mas que pode funcionar como estratégia argumentativa, produzindo sentidos a partir de contextos determinados. Constitui-se num procedimento de raciocínio e num recurso capaz de atuar sobre a sensibilidade, sobre o pathos do ouvinte ou leitor, de forma a conseguir a sua adesão a uma tese. Isso ocorre por possibilitar a evocação de imagens ou sensações, através da analogia, compartilhadas pelos interlocutores num espaço de sentidos; ou seja, ela ativa frames que levam os leitores a melhor compreender o texto.

Referências

ABREU, A.S. Metáfora - uma visão funcionalista. In: Revista Letras. Campinas: PUC, 2000. p.95-108

------. A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

ARISTÓTELES. Arte retórica e arte poética. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.

AZEREDO, J.C.S.; ANGELIM, R.C.C. Argumentação no jornalismo escrito. In: CARNEIRO, A.D. O discurso da mídia. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996. p. 125-134.

CHARADEAU, P. Langage et discours: éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique). Paris: Hachete, 1983.

COIMBRA, O. O texto na reportagem impressa. São Paulo: Ática, 1993.

CUNHA, A. G. da. Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

FARIA, M. A . O jornal na sala de aula. São Paulo: Contexto, 2000.

FERREIRA, A .B. de H. Novo dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GARCIA, L. (Org.). Manual de redação e estilo. 21ed. São Paulo: O Globo, 1995.

JENSEN, J.V. Metaphorical constructs for the problem-solving process. In: Journal of Creative Behavior. v 9. n 2. New York: Creative Education Foundation, 1975.

LAKOFF, G. e JOHNSON, M. Metáforas da vida cotidiana. São Paulo: Mercado de Letras, 2002.

KOCH, I.G.V. e TRAVAGLIA, L. C. A coerência textual. São Paulo: Contexto, 1990.

KRESSE, D. Debate and argument. Fullerton: Fullerton College/Department of Speech, 2003.

MIRANDA, N.S. A configuração das arenas comunicativas no discurso institucional: professores versus professores. Tese de Doutorado. Belo Horizonte:

Faculdade de Educação da UFMG, 2000.

NOVO MANUAL DE REDAÇÃO DA FOLHA DE S. PAULO. In: Cd-Rom Folha de S. Paulo 1995. São Paulo: Empresa Folha da Manhã S/A, 1996.

PERELMAN, C. e OLBRECHTS-TYTECA, L. Tratado de argumentação: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

REBOUL, O. Introdução à retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

SEARLE. Metáfora. In: -----Expressão e significado: estudos da teoria dos atos de fala. São Paulo: Martins Fontes, 1995. p.121-181