

O USO DE RECURSOS METAFÓRICOS OU NÃO-CONGRUENTES NA LINGUAGEM EMPRESARIAL

Fátima Beatriz De Benedictis DELPHINO (PUCSP)

Abstract: The aim of this paper is to analyse the metaphors that are common in the language of advertising matter. The metaphors are connected to the goods and services offered by enterprises. This usual metaphorical process is commonly constructed, or on the contrary, deconstructed by the verbal language. This study is supported by the Functional Grammar (Halliday 1995)

Este trabalho parte de uma concepção baseada em Kress(1993), de que todos os signos são multi-modais, todos são signos complexos que existem num número de modos semióticos diferentes e se formam através de um processo metafórico codificando as posições ideológicas de seus produtores. Pretendo demonstrar como a linguagem empresarial faz uso destes recursos metafóricos através da análise da linguagem verbal e não-verbal de folhetos de propaganda distribuídos por empresas de serviços públicos.

O meu objetivo é analisar certas metáforas que aparecem em trocadilhos populares ligados aos produtos e serviços oferecidos pela empresa e mostrar que este fato está condicionado a campanhas que têm como público-alvo a população em geral. A construção da metáfora está sempre associada ao serviço ou produto da empresa. É comum o processo metafórico ser construído pela linguagem verbal e desmetaforizado pela linguagem visual ou vice-versa. Utilizo como instrumento de análise a Gramática Funcional Sistêmica (Halliday 1995)

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Zanotto(1995) *a metáfora, há dois mil anos vem sendo tratada como figura de retórica, , ou seja, como ornamento que não traz informação nova. A partir de 1970 a metáfora vem sendo vista como importante operação cognitiva.*

Para Lakoff e Johnson (1980:5), a metáfora é primeiramente matéria de pensamento e de ação e apenas derivativamente um assunto de linguagem. Entender e perceber uma coisa em termos de outra coisa é a essência da metáfora.

Black (1979) diz que uma metáfora consiste de dois itens: um sujeito literal primário e um sujeito figurativo

secundário. Um ou mais traços do domínio do sujeito secundário (a fonte) é mapeado sobre o domínio do sujeito primário(marcado).

Segundo Halliday (1995), uma metáfora acontece quando uma palavra é usada para algo lembrando aquilo a que ela usualmente se refere. Isto envolve a transferência de um sentido abstrato a um sentido concreto e uma grande quantidade de exemplos vem da passagem do processo material para o mental. A metáfora não é apenas uma variação no uso das palavras, mas no modo como um significado é expresso.

Há um elemento gramatical forte na transferência retórica. Às vezes a representação metafórica é que se tornou uma norma.

Forceville (1996), também da linha sistêmica, afirma que a metáfora ocorre antes de tudo no nível da cognição e se manifesta tanto no nível pictórico como em qualquer outro nível.

Em última análise, concordamos com Thompson (1994) em que a metáfora corresponde ao uso de um elemento ou categoria lingüística para realizar uma função para a qual não tinha sido originalmente desenvolvida. Envolve simultaneamente uma análise dupla e o significado vem da combinação de ambos.

ANÁLISE DE DADOS

Processos de metaforização e desmetaforização

É interessante observar que freqüentemente o processo metafórico é construído a partir de serviço ou produto da empresa.

1. A Telesp dá o toque do bom atendimento.
2. O telefone que vale por dois.
3. Agora seu lucro vai ser fichinha.
4. Aproxime ainda mais sua ligação com os clientes.
5. Gás Natural. Novo gás em sua vida.
6. Avisa lá que eu vou chegar mais cedo.
7. Chega de embrulhos.

Os exemplos 1,3 e 4 se referem a serviços da empresa de telefonia. Como se pode observar as metáforas contidas nesses exemplos são formadas a partir de signos associados à própria empresa como *ligação*, *toque*, *fichinha*.

No exemplo 5 (anexo 9), na construção metafórica, *gás* é tomado como uma nova motivação, um novo estímulo na vida das pessoas. Ao mesmo tempo há um processo de desmetaforização porque o *gás natural* é realmente um novo tipo de combustível oferecido pela empresa.

No exemplo 6 a metáfora é construída a partir de uma música popular em voga no momento, lembrando-nos da multi-modalidade da construção metafórica que pode acontecer em qualquer nível. No entanto a metáfora é desconstruída pelo serviço do correio que está sendo oferecido que envolve rapidez e prontidão no atendimento ao usuário. No exemplo 7 embrulho é metafórico, se reportando à confusão, pacotes mal feitos mas a metáfora também é desconstruída pelo serviço da empresa que oferece caixas para encomendas expressas.

Muitas vezes a metáfora é criada a partir da multi-modalidade entre a linguagem verbal e a não-verbal. Observe no anexo 1 deste trabalho a não-congruência entre o relacionamento do enunciado LINHA DIRETA e a figura de uma linha em espiral. Abrindo-se o folheto (anexo 2) temos a desmetaforização do processo. Trata-se de um serviço de vendas diretas ao consumidor via telefone oferecido pela empresa de Correios.

Em outro folheto a metáfora contida na linguagem verbal APROXIME AINDA MAIS SUA LIGAÇÃO COM OS CLIENTES -significando *estabeleça melhores relações com seus clientes*- é desmetaforizada pelo serviço oferecido pela empresa: as ligações telefônicas que os clientes podem fazer em estabelecimentos comerciais através da instalação do telefone semipúblico (anexo 3).

O anexo 4 mostra um avião em posição de decolagem, uma metáfora visual criada entre avião=serviço da empresa= meio de ganhar dinheiro= do que está faltando na empresa.O avião parece estar sem a turbina direita, ou seja, sem condições de decolar, papel projetado à empresa.

Nos dois exemplos abaixo é interessante notar como a linguagem não- verbal é responsável pela desconstrução das metáforas contidas nestes enunciados. No exemplo 8 a manchete CHEGA DE EMBRULHOS é desmetaforizada pela foto dos pacotes oferecidos pela empresa (anexo 5).

No exemplo 9 existe um processo de metaforização em VANTAGENS QUE NÃO ESTÃO NO MAPA, ou seja oportunidades excelentes, mas há também um processo de desmetaforização, pois a página interna do folheto apresenta um mapa que mostra os locais onde o gás já está canalizado (anexo 6).

8. Chega de embrulhos.
9. O gás natural tem vantagens que não estão no mapa.

PROCESSOS DE METAFORIZAÇÃO ENVOLVIDOS EM PASSAGEM DE PROCESSO MENTAL PARA PROCESSO MATERIAL

10. *A Telesp dá o toque do bom atendimento.*
11. *O Telefone Semipúblico está dando o que falar.*
12. *Faça uma poupança nesta caixa.*
13. *Agora seu lucro vai ser fichinha.*
14. *Não entre pelo cano com o esgoto.*

No exemplo 10 o processo mental **DÁ O TOQUE** tornou-se metafórico pela relação com o processo material **TOQUE** normalmente pertencente ao vocabulário associado ao uso de telefone.

O exemplo 11 mostra o processo mental **ESTÁ DANDO O QUE FALAR** metaforizado pelo processo verbal **FALAR** também normalmente associado ao uso de telefones.

Já o exemplo 12 mostra um deslocamento contextual onde **FAÇA UMA POUPANÇA** refere-se à reserva de água e não de dinheiro como seria esperado e **NESTA CAIXA** refere-se à caixa d'água. O enunciado refere-se portanto à reserva de água através da construção de uma caixa d'água.

O exemplo 13 contém um processo mental **SEU LUCRO VAI SER FICHINHA** envolvido com um processo material por contraste. A **fichinha** é que realmente proporciona o lucro pois a propaganda trata da instalação de telefones semipúblicos que funcionam com fichas.

O enunciado 14 contém o processo mental **ENTRE PELO CANO** associado a um processo material que envolve a sujeira que realmente pode entrar pelo cano e entupir os esgotos. Aqui também acontece um processo de desmetaforização na linguagem não-verbal que mostra os problemas causados pelo lixo na canalização de esgoto (ver anexos 7 e 8).

Conclusão

Procurei demonstrar neste trabalho como a linguagem empresarial também se utiliza de linguagem metafórica, tanto quanto a linguagem literária,

normalmente considerada o veículo mais freqüente da linguagem não-congruente. É altamente relevante observar como é comum o processo metafórico ser construído a partir de serviço ou produto da empresa. A construção e desconstrução das metáforas são freqüentemente realizadas através de uma relação multi-modal entre a linguagem verbal e a linguagem não-verbal e, em muitos casos apresentam uma transferência de sentido provocada pela passagem de um processo mental para um processo material.

Pretendo verificar, em maior número de folhetos de propaganda se estes resultados se mantêm.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLACK, M.1979. More about Metaphor, in A.Ortony (ed.) *Metaphor an Thought*, Cambridge University Press. Cambridge:19-43.
- FORCEVILLE, C.1996. *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge. London.
- HALLIDAY,M.A.K.1995. *An Introduction to Functional Grammar*.London:Edward Arnold.
- KRESS,G.1993. *Explanation in Visual Communication*. University of London.
- LAKOFF,G. and JOHNSON, M.1980. *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press. Chicago.
- THOMPSON, J. 1994. *FUNCTIONAL GRAMMAR. Metaphor and Congruence*.(sem referências)
- ZANOTTO, M.1995. *A cognição metafórica e a Linguística Aplicada*. PUCSP.

