



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

JACKELINE BRAGA CUNHA

**METÁFORA COGNITIVO-DISCURSIVA E ARGUMENTAÇÃO NOS TEXTOS
SOBRE A COVID-19 NO AMBIENTE DIGITAL**

São Luís
2024

JACKELINE BRAGA CUNHA

**METÁFORA COGNITIVO-DISCURSIVA E ARGUMENTAÇÃO NOS TEXTOS
SOBRE A COVID-19 NO AMBIENTE DIGITAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do grau de mestra.

Linha de Pesquisa II – Estudos de linguagem e práticas discursivas.

Orientadora: Profa. Dra. Marize Barros Rocha Aranha.

São Luís
2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Braga Cunha, Jackeline.

METÁFORA COGNITIVO-DISCURSIVA E ARGUMENTAÇÃO NOS TEXTOS
SOBRE A COVID-19 NO AMBIENTE DIGITAL / Jackeline Braga
Cunha. - 2024.

98 f.

Orientador(a): Marize Barros Rocha Aranha.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em
Letras/cch, Universidade Federal do Maranhão, São Luís,
2024.

1. Metáforas. 2. Argumentação. 3. Covid-19. I.
Barros Rocha Aranha, Marize. II. Título.

JACKELINE BRAGA CUNHA

**METÁFORA COGNITIVO-DISCURSIVA E ARGUMENTAÇÃO NOS TEXTOS
SOBRE A COVID-19 NO AMBIENTE DIGITAL**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Letras da Universidade
Federal do Maranhão como requisito parcial
para obtenção do grau de mestra.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marize Barros Rocha Aranha. (Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Profa. Dra. Maria da Graça dos Santos Faria (1º membro)
Universidade Federal do Maranhão – UFMA

Prof. Dr. Antônio Suarez Abreu (2º membro)
Universidade Estadual de São Paulo – UNESP

Prof. Dr. Ana Lucia Rocha Silva (Suplente)
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

“Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu”.

– Eclesiastes 3:1, A Bíblia.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida e por me guiar nesta caminhada. Agradeço a Ele por me sustentar e por sempre me mostrar a direção certa. Confesso que, em muitos momentos, me senti cansada, perdida, ansiosa e triste. No entanto, o Senhor sempre segurou minha mão e, mais do que ninguém, nunca me deixou só. Por isso, agradeço pela vida que tenho e pelos mínimos detalhes que me acontecem. Obrigada, Senhor!

À minha mãe, Joana, por me apoiar nos estudos e por me mostrar que, com esforço, dedicação e independência, eu seria capaz de conquistar tudo o que sempre sonhei. À minha tia, Zenaide, por sempre me ajudar e apoiar nesta jornada. À minha tia, Lourdes, por ter cuidado de mim como uma filha e por acreditar no meu potencial. Em especial à minha tia Graciane, vítima da COVID-19, que cuidou de mim quando pequena e me arrancou muitos sorrisos. Graciane, *ninguém morre enquanto permanece vivo no coração de alguém*.

Aos amigos que sempre estiveram por perto para me apoiar e, em especial, Kaa Lisboa, que me faz sorrir, me cobra, e demonstra imenso carinho e cuidado por mim. “Obrigada, amigo, você é um amigo!”. Aos amigos do *Fofoca, Argumentação e Discurso* composto por Akiane, Alessandra, Elinaldo, Jéssica e William. Vocês tornam essa caminhada mais leve, pois apoiam uns aos outros. Não posso esquecer de agradecer a Leandro Martini, orgulho da CAPES, que não me deixou desistir da qualificação.

Gostaria de expressar minha sincera gratidão aos professores do Mestrado, que iluminaram meus pensamentos e enriqueceram minha jornada acadêmica. Um agradecimento especial à minha orientadora, professora Marize Baros Rocha Aranha, por me apresentar ao fascinante mundo das Metáforas e da Argumentação, e por suas valiosas contribuições que foram fundamentais para a elaboração deste trabalho. Agradeço também à Professora Maria da Graça dos Santos Faria, que me auxiliou imensamente na compreensão da Argumentação de Ruth Amossy por meio de suas valiosas considerações. Gostaria de expressar minha profunda gratidão ao professor Tom Abreu, cujas dicas preciosas, elogios encorajadores e críticas construtivas foram fundamentais para aprimorar cada etapa da dissertação.

RESUMO

A pandemia causada pela COVID-19 deixou marcas profundas na sociedade e será lembrada por todos, principalmente por aqueles que vivenciaram momentos de dor, perdas e desafios. Ao propor esta pesquisa sobre a metáfora cognitivo-discursiva e a argumentação em textos relacionados à COVID-19 no ambiente digital, busca-se compreender, ao menos em parte, como esse fenômeno afeta a linguagem humana. Partindo da hipótese de que os indivíduos, de modo geral, utilizam mecanismos cognitivos e argumentativos para compartilhar visões de mundo, crenças e, consequentemente, defendê-las, esta pesquisa tem como objetivo principal analisar metáforas conceituais empregadas como estratégias argumentativas para se referir à COVID-19 em manchetes de notícias publicadas em *sites* da *web* e *blogs* entre os anos de 2020 e 2021. De maneira mais específica, pretende-se identificar as ocorrências metafóricas nessas manchetes e destacar as construções que contribuem para a argumentatividade no ambiente digital. Para alcançar tais objetivos, fundamentamo-nos nos pressupostos teóricos de Lakoff e Johnson (2002) sobre a Teoria da Metáfora Conceptual e nas teorias de Amossy (2018) a respeito da Argumentação no Discurso. Além desses autores, os estudos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), Sontag (1984, 2007), Vereza (2007; 2013; 2020), Abreu (2009; 2010), Ferrari (2014) e Sperandio (2021) também fundamentam a realização deste trabalho. Esta pesquisa caracteriza-se por uma abordagem qualitativa e descritiva, já que busca explicar e descrever fenômenos, por meio de características ou padrões observados em um determinado contexto, nesse caso nos textos sobre a COVID-19, no ambiente digital. Quanto ao objetivo, trata-se de uma pesquisa explicativa e de natureza bibliográfica, cujo *corpus* é composto por manchetes de *sites* de notícias e *blogs*, encontrados por meio da ferramenta de busca *Google*. Essas manchetes constroem sua argumentação por meio das metáforas COVID-19 É GUERRA, COVID-19 É FENÔMENO DA NATUREZA e COVID-19 É MONSTRO. Com base nas análises, foi possível observar, em cada manchete, como o orador constrói sua argumentação diante de um auditório, utilizando metáforas conceituais, mecanismos verbais e esquemas argumentativos.

Palavras-chave: Metáforas. Argumentação. COVID-19.

ABSTRACT

The pandemic caused by COVID-19 left deep marks on society and will be remembered by all those who experienced moments of pain, loss, and challenges. By proposing this research on cognitive-discursive metaphor and argumentation in texts related to COVID-19 in the digital environment, the aim is to understand, at least in part, how this phenomenon affects human language. Based on the hypothesis that individuals, in general, use cognitive and argumentative mechanisms to share and defend worldviews and beliefs, this research primarily aims to analyze conceptual metaphors employed as argumentative strategies to refer to COVID-19 in news headlines published on websites between the years 2020 and 2021. More specifically, it aims to identify metaphorical occurrences in these headlines and highlight constructions that contribute to argumentativity in the digital environment. To achieve these objectives, we rely on the theoretical assumptions of Lakoff and Johnson (2002) on Conceptual Metaphor Theory and the theories of Amossy (2018) regarding Argumentation in Discourse. In addition to these authors, the studies of Perelman and Olbrechts-Tyteca (2005), Sontag (1984, 2007), Vereza (2007; 2013; 2020), Abreu (2009; 2010), Ferrari (2014) and Sperandio (2021) also support this research. This study is characterized by a qualitative and descriptive approach, as it seeks to explain and describe phenomena, through characteristics or patterns observed in each context, in this case in texts about COVID-19, in the digital environment. Regarding the objective, it is explanatory research of a bibliographic nature, whose corpus consists of headlines from news websites and blogs found through the Google search tool. These headlines construct their argumentation through the metaphors COVID-19 IS WAR, COVID-19 IS A NATURAL PHENOMENON, and COVID-19 IS A MONSTER. Based on the analyses, it was possible to observe how, in each headline, the speaker builds their argument before an audience using conceptual metaphors, verbal mechanisms, and argumentative schemes.

Keywords: Metaphors. Argumentation. COVID-19.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METÁFORA: TEORIAS E PERSPECTIVAS	14
2.1 A metáfora como figura de linguagem	14
2.2 A metáfora sob a perspectiva da Linguística Cognitiva	18
2.2.1 Metáforas estruturais	23
2.2.2 Metáforas orientacionais	25
2.2.3 Metáforas ontológicas	27
2.3 A metáfora cognitivo-discursiva	29
3 ARGUMENTAÇÃO: TEORIAS E PERSPECTIVAS	33
3.1 A retórica clássica	33
3.2 A nova retórica	38
3.3 A argumentação no discurso: perspectivas de Ruth Amossy	41
3.3.1 Dimensão argumentativa e visada argumentativa	44
3.3.2 O papel do <i>ethos</i> , <i>pathos</i> e <i>logos</i> na Argumentação	49
4 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA	55
4.1 Caracterização da pesquisa	55
4.2 <i>Corpus</i> e critério de delimitação do universo da pesquisa	56
4.3 Procedimentos de análise	58
5 ANÁLISE DOS DADOS	60
5.1 Manchetes: funções e impactos no discurso jornalístico	60
5.2 Construções metafóricas que contribuem para a argumentatividade do texto no ambiente digital	64
5.3 Covid-19 é Guerra	65
5.4 Covid-19 é Fenômeno da Natureza	73
5.5 Covid-19 é Monstro	81
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	92

1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, a população de Wuhan, na China, enfrentava uma epidemia causada por um vírus suspeito. Cerca de uma semana depois, o governo chinês anunciou a identificação de um novo tipo de coronavírus, o SARS-CoV-2. De acordo com o Instituto Butantan¹, produtor de imunológicos no Brasil, esse vírus pertence à família dos coronavírus e causa a doença COVID-19 ao entrar em contato com seres humanos. No início da pandemia, por ser um microrganismo que não era anteriormente transmitido entre humanos, passou a ser denominado como “novo coronavírus”. É importante situar o leitor sobre esses termos, visto que, por se tratar de uma doença incomum, principalmente no cenário brasileiro, isso pode resultar em alguns desentendimentos.

Portanto, no ano seguinte, em 2020, não só a população da China, mas também diversos países do mundo vivenciavam um novo cenário pandêmico. Desse modo, a Organização Mundial da Saúde (OMS)² declarou, em 11 de março de 2020, que a COVID-19 era caracterizada, naquele momento, como uma pandemia. Em seu pronunciamento, o diretor-geral da OMS, Tedros Adhanom Ghebreyesus, enfatizou: “Pandemia não é uma palavra a ser usada de forma leviana ou descuidada. É uma palavra que, se mal utilizada, pode causar medo irracional ou aceitação injustificada de que a luta acabou, levando a sofrimento e morte desnecessários.”

Com isso, evidenciava-se que se iniciava uma guerra: os países atingidos pela doença tinham a missão de adotar medidas para prevenir infecções e a disseminação do vírus. Instaurava-se, a partir daquele momento, uma luta para evitar a contaminação da população e, sobretudo, a morte de mais de 118 mil pessoas que já haviam sido infectadas e que grande parte desse número já estava internada em leitos de hospitais.

Por conseguinte, a pandemia causada pela COVID-19, cuja emergência foi declarada encerrada pela OMS³ em 5 de maio de 2023, não gerou apenas impactos negativos na saúde. A sociedade, de modo geral, foi afetada também nos âmbitos

¹ Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/qual-a-diferenca-entre-sars-cov-2-e-covid-19-prevalencia-e-incidencia-sao-a-mesma-coisa-e-mortalidade-e-letalidade>. Acesso em 10 fev. 2023.

² Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>. Acesso em 10 fev. 2023.

³ Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>. Acesso em 10 maio 2023.

econômico, político e cultural. Esse fenômeno, ao atingir diferentes esferas, repercutiu na linguagem. Por esse motivo, surge o interesse em estudar as metáforas cognitivo-discursivas e a argumentação, foco principal deste trabalho.

Observa-se que o uso da doença como metáfora não é um fenômeno inédito, visto que a AIDS, a tuberculose, o câncer e outras enfermidades também são tratadas metaforicamente pela sociedade. Sontag (2007 [1984]), por meio das obras *Doença como Metáfora* e *AIDS e Suas Metáforas*, revela como determinadas doenças são imaginadas pelos seres humanos. A tuberculose, por exemplo, é geralmente metaforizada como uma doença associada à pobreza, a corpos fisicamente magros, à higiene precária ou à alimentação inadequada. Por outro lado, o câncer é metaforizado como uma doença da classe média, vinculada ao excesso de uma alimentação rica em gorduras e às emissões de substâncias tóxicas provenientes das indústrias.

Após o desencadeamento da pandemia causada pela COVID-19, algumas pesquisas vêm sendo desenvolvidas para investigar as influências da pandemia no âmbito da linguagem, principalmente no que diz respeito ao uso de metáforas para se referir ao vírus (Almeida, 2020; Carvalho; Luz; Paulino; Ferreira, 2020; Fossile, 2021; Sperandio, 2021; Vereza, 2020).

Cabe destacar que a concepção de metáfora adotada nesta pesquisa advém da Linguística Cognitiva, campo de estudo em que se destacam estudiosos como George Lakoff, Ronald Langacker, Gilles Fauconnier, entre outros. Nesse paradigma, a relação entre palavra e mundo é mediada pela cognição, visto que as palavras não possuem significados em si mesmas; ao contrário, conduzem à construção de sentidos (Ferrari, 2014). Nessa perspectiva, a linguagem não é uma faculdade autônoma, princípio básico da Linguística Cognitiva. Diferentemente dos animais, o ser humano, por meio da linguagem e da imaginação, possui consciência de seu próprio eu, sendo capaz de explorar ideias relacionadas ao passado e ao futuro (Abreu, 2010).

Nesse campo, é possível compreender melhor a Teoria da Metáfora Conceptual de Lakoff e Johnson (2002 [1980]), principal suporte teórico deste estudo. Os autores argumentam que as metáforas influenciam a forma como os seres humanos se expressam em uma língua, visto que o sistema conceptual humano é

estruturado e definido por meio de metáforas. Estas, por sua vez, são geradas a partir das experiências humanas com o ambiente físico, a cultura e o próprio corpo.

Diante disso, o desafio proposto neste trabalho é abordar a metáfora sob uma perspectiva cognitivo-discursiva, explorando a argumentatividade de expressões metafóricas. Compreende-se que argumentar é tentar produzir um impacto no interlocutor, buscando sua adesão a uma tese e, conseqüentemente, modificando seu modo de ver e pensar (Amossy, 2018). Ao considerar a escolha de uma metáfora ou de determinada expressão linguística metafórica em termos de outra, essa ação pode constituir-se como uma estratégia argumentativa (Palumbo, 2013). Este estudo se fundamenta nos estudos da Argumentação, amparando-se nos trabalhos de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005 [1992]) e Amossy (2018). Além desses autores, as pesquisas desenvolvidas por Vereza (2007; 2013) e Abreu (2009; 2010) serão de grande contribuição para a fundamentação deste estudo no que diz respeito à Argumentação no Discurso.

A questão central que motivou a pesquisa sobre as influências da COVID-19 na linguagem humana é a seguinte: *a utilização de metáforas conceituais para se referir à COVID-19, durante o período de 2020 a 2021, empregadas por usuários de sites e blogs da web, pode contribuir para a argumentatividade do texto?*

Para responder a essa questão, definiu-se como objetivo geral analisar metáforas conceituais utilizadas como estratégias argumentativas para se referir à COVID-19 em manchetes de notícias publicadas em sites da web e blogs durante o período de 2020 a 2021. Mais especificamente, busca-se identificar as ocorrências metafóricas nessas manchetes e destacar as construções que contribuem para a argumentatividade no ambiente digital.

A escolha desse meio se justifica pelo fato de os ambientes virtuais permitirem que indivíduos expressem ideias, pensamentos, visões de mundo e crenças, favorecendo a interação e a conexão com diferentes interlocutores. Durante os dois primeiros anos da pandemia, em que o contato social era limitado, as redes sociais se consolidaram como os principais meios de comunicação, além de palco para debates e discussões sobre a COVID-19. Por se tratar de um contexto recente, com grandes impactos em diversos aspectos da vida social, o número de pesquisas sobre o tema ainda é emergente. Assim, este estudo justifica-se como uma importante contribuição

para pesquisas futuras voltadas para os estudos da metáfora e da argumentação em discursos relacionados à COVID-19 no ambiente digital.

No que diz respeito ao corpus desta pesquisa, foram selecionadas e analisadas manchetes disponíveis em sites de notícias e blogs. Entre todos os textos encontrados, selecionaram-se ocorrências referentes a “COVID-19 É GUERRA”, “COVID-19 É FENÔMENO DA NATUREZA” e “COVID-19 É MONSTRO”.

A hipótese que fundamenta este trabalho baseia-se na concepção de que os indivíduos fazem uso de mecanismos cognitivos e argumentativos para compartilhar visões de mundo, crenças e, conseqüentemente, buscam defendê-las perante a sociedade. Acredita-se que a metáfora conceptual (Lakoff; Johnson, 2002), mais do que uma figura de linguagem, pode ser selecionada e utilizada de forma estratégica no discurso argumentativo do orador diante de seu auditório (Amossy, 2018).

Sendo assim, decidiu-se estruturar esta dissertação da seguinte maneira: a segunda seção intitula-se “*Metáfora: teorias e perspectivas*”. Nessa seção, buscamos discutir e diferenciar a metáfora linguística – concepção aristotélica – e a metáfora conceptual pelo viés da Linguística Cognitiva. Enfocam-se os principais tipos de metáforas conceptuais e a metáfora em uma perspectiva cognitivo-discursiva. O embasamento teórico constitui-se nos estudos de Aggio (2022), Aristóteles (2005; 2008), Campos (2008), Chiavegatto (2009), Ferrari (2014), Jamison (2017), Lakoff e Johnson (2002), Medeiros e Santos (2015), Ricoeur (2000), Zanutto (1995), entre outros autores.

Na terceira seção, “Argumentação: teorias e perspectivas”, são abordados os seguintes tópicos: a Retórica Clássica, que fornece as bases históricas e teóricas da argumentação; a Nova Retórica, que traz uma perspectiva moderna sobre o tema; e, por fim, a Argumentação no Discurso, a partir das perspectivas de Ruth Amossy, na qual são exploradas a dimensão argumentativa e a visada argumentativa, além do papel fundamental do ethos, pathos e logos na construção argumentativa.

No quarto capítulo, “Percurso metodológico da pesquisa”, trata-se da caracterização da pesquisa, assim como do corpus e dos critérios de delimitação do universo da pesquisa. Por fim, discorrem-se sobre os procedimentos de análise adotados.

Por último, apresentam-se as considerações finais, nas quais é feita uma síntese dos principais resultados obtidos ao longo da pesquisa, destacando as

contribuições do estudo para o campo da argumentação, especialmente à luz da perspectiva de Ruth Amossy. Além disso, apontam-se sugestões para estudos futuros, visando ampliar a compreensão sobre a interface entre a Linguística Cognitiva e a Argumentação.

2 METÁFORA: TEORIAS E PERSPECTIVAS

Nesta seção, objetiva-se tratar exclusivamente do conceito de metáforas. Afinal, sob qual perspectiva aborda-se a metáfora neste trabalho? É importante compreender que a metáfora pode ser entendida como uma figura de linguagem utilizada para a ornamentação do texto, conceito amplamente aceito pela sociedade contemporânea e postulado nos estudos de Aristóteles (2005; 2008). Em suas obras intituladas *Poética* e *Retórica III*, o filósofo grego propõe a definição de metáfora e exemplifica seus principais tipos.

No entanto, em estudos mais modernos, observa-se que a metáfora adquiriu um novo caráter. A Teoria da Metáfora Conceptual, fundamentada por Lakoff e Johnson (2002), revela que a metáfora vai além de simples palavras decorativas, estando presente na vida cotidiana. Essa concepção ampliou a compreensão sobre esse recurso, propondo que a metáfora não se limita à linguagem, mas também permeia o pensamento e a ação.

Nas subseções a seguir, discute-se a metáfora como figura de linguagem e como elemento sob a perspectiva da Linguística Cognitiva, com o objetivo de fornecer distinções mais claras entre essas duas concepções. Ademais, destacam-se as principais metáforas conceptuais — *estruturais*, *orientacionais* e *ontológicas* — de acordo com os estudos de Lakoff e Johnson (2002). Por fim, propõe-se uma discussão sobre a metáfora em uma perspectiva cognitivo-discursiva, foco principal deste trabalho.

2.1 A metáfora como figura de linguagem

Pode-se dizer que a ideia da metáfora como figura de linguagem tem como ponto de partida os estudos de Aristóteles (2008, p. 83), visto que, para o filósofo grego, a metáfora seria “a transferência de uma palavra que pertence a outra coisa, ou do gênero para a espécie, ou da espécie para o gênero, ou de uma espécie para outra, ou por analogia [...]”. Nessa concepção, a metáfora é entendida como o deslocamento de uma palavra, com um sentido diferente ou pertencente a outro campo semântico, estabelecendo uma relação de encaixe.

Em alguns trechos de sua obra *Poética*, Aristóteles (2008, p. 83) utiliza a sentença “o meu barco parou” para exemplificar uma metáfora do gênero para a espécie. Para o autor, o sentido de “parou” é o mesmo de “ancorou”. De outro modo,

no trecho “certamente Ulisses praticou dez mil nobres ações” (Aristóteles, 2008, p. 84), a palavra “dez mil” é utilizada no lugar de “muitas”, de modo que ambas expressam a ideia de grande quantidade. Esta seria, no entanto, uma exemplificação da espécie para o gênero.

Nas duas classificações fornecidas por Aristóteles, pode-se compreendê-las como metonímias nos dias de hoje (Campos, 2008), visto que há a substituição de uma palavra por outra que se realiza de maneira a substituir a “parte” pelo “todo”. De acordo com Aggio (2022, p. 48):

[...] quando dizemos que o condutor de ovelhas é um pastor de ovelhas e transportamos tal significado para a metáfora “pastor de homens”, ocorre uma substituição de um caso esperado por outro inesperado, isto é, realizamos uma alteração no plano semântico-referencial e não gramatical. Com este exemplo, vemos que a metáfora produz um significado latente que não está no significado atual da palavra “pastor”, mas que pode ser inferido pela suposta semelhança entre homens e ovelhas [...].

Percebe-se que, nos modelos propostos, um nome é sempre utilizado em termos de outro devido à semelhança entre eles. Cabe ressaltar que, na visão do filósofo Aristóteles, a utilização de metáforas deve ser feita de maneira moderada e conveniente, visto que, quando usadas de forma equivocada, podem resultar em ridículo. Ou seja, segundo essa concepção, as metáforas não devem ser empregadas de maneira banal ou com o objetivo de atingir qualquer propósito. Pelo contrário, devem ser usadas de forma inteligente e sutil, já que seu objetivo é justamente evitar o uso de uma linguagem simples e trivial. Nesse sentido, Aggio (2022, p. 48) ressalta que:

[...] Não se trata de simplesmente utilizar nomes incomuns, produzindo um rococó incompreensível, mas de alterar os significados, ressignificar e produzir algo inesperado e espantoso em sua beleza. Por isso, podemos dizer que a metáfora é constituída de palavras usuais que são expressas de modo inusitado, e, ao alterarmos o uso corrente das palavras, conferimos estranheza e beleza à expressão.

Ao empregar metáforas em seu discurso, o autor utiliza palavras que tornam seu texto mais rebuscado, visto que altera e cria novos significados. Por outro lado, presume-se que, ao utilizar uma linguagem comum com o leitor, o texto se torne simples e não gere nenhum sentido além do previsível. Além disso, as palavras não têm apenas significados específicos, mas também proporcionam conhecimento. Esse efeito, no entanto, seria provocado pelas metáforas, visto que esse recurso expressa o belo e o elegante quando bem utilizado (Aristóteles, 2005).

Essa visão aristotélica da metáfora tornou-se um dogma inquestionável por aproximadamente 23 séculos. Quando se fala em metáforas, mesmo com o surgimento de outros estudos sobre a temática, essa visão ainda permeia a mente das pessoas, sendo a única encontrada nas gramáticas e livros didáticos (Paiva, 1998). Ao deparar-se com a definição de metáfora segundo o *Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*⁴, identifica-se que esta é:

Figura de linguagem em que uma palavra que denota um tipo de objeto ou ação é usada em lugar de outra, de modo a sugerir uma semelhança ou analogia entre elas; translação (por metáfora se diz que uma pessoa bela e delicada é uma flor, que uma cor capaz de gerar impressões fortes é quente.

Verifica-se que a metáfora é concebida conforme a visão de Aristóteles (2008), sendo uma figura de linguagem em que palavras são utilizadas no lugar de outras, apresentando uma semelhança. Como exemplificado, há uma translação de significado em que os termos “bela” e “delicada”, usados para descrever alguém, se aproximam do termo “flor”. Ao realizar a mesma busca no *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*⁵, vê-se que a metáfora pode ser entendida como: [...] Figura de retórica em que a significação habitual de uma palavra é substituída por outra, só aplicável por comparação subentendida (ex.: há uma metáfora no verso de Camões “Amor é fogo que arde sem se ver”).

Por meio desse segundo conceito, a metáfora é definida como uma figura de retórica usada para efeito de comparação subentendida. Ou seja, não há o uso de palavras ou conectivos que marquem uma comparação explícita entre os termos, já que a comparação, nesse caso, ocorre de maneira implícita. De acordo com Ricoeur (2000), a metáfora seria uma arte genial por se assemelhar à comparação (figura de linguagem), uma vez que, na comparação, os termos utilizados revelam sua natureza; já nas metáforas, tais termos não são enunciados, embora seu efeito resulte em uma comparação.

[...] a comparação já não é um tipo de metáfora, mas a metáfora um tipo de comparação, a saber, uma comparação abreviada; somente a elisão do termo de comparação distingue a metáfora da comparação. Ora, esta leva ao discurso a própria semelhança, mostrando assim a razão da metáfora (Ricoeur, 2000, p. 258).

⁴ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/met%C3%A1fora/>. Acesso em: 10 fev. 2023.

⁵ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/met%C3%A1fora>. Acesso em: 10 fev. 2023.

Pode-se especular que, por essa razão, Aristóteles tenha atribuído à metáfora a visão de uma figura que torna a linguagem mais bela e elaborada, visto que ocorre a transferência de significado de uma palavra para outra. A metáfora transpõe significados, como na comparação entre dois termos, sem se constituir como uma comparação explícita na língua, o que confere mais elegância ao sentido daquilo que se deseja expressar.

No verso exemplificado de Camões “*Amor é fogo que arde sem se ver*”, o amor é comparado ao fogo, estabelecendo uma aproximação entre elementos opostos. O autor, na tentativa de explicar um sentimento tão complexo, utiliza a metáfora para deslocar uma palavra de seu sentido convencional e, assim, descrever outra. Na metáfora aristotélica, pode-se dizer que, ao fugir do modelo convencional de expressar o “amor”, Camões estaria se afastando do conceito original e atribuindo mais elegância ao seu dizer.

Cabe ressaltar que o conceito da metáfora como figura de linguagem é amplamente difundido nas escolas, podendo até mesmo se constituir como a única perspectiva abordada. Em instituições de ensino, é comum realizar atividades que envolvem o reconhecimento e a classificação de metáforas (Zanotto, 1995). Sob essa mesma ótica, Medeiros e Santos (2015) afirmam que as metáforas são estudadas de maneira exclusiva no campo linguístico, o que limita o potencial crítico e criativo dos seres humanos. Para os autores, por meio das metáforas, é possível desenvolver uma proposta de aprendizagem voltada para estimular o potencial criativo do indivíduo produtor de metáforas.

Em seu estudo *A resistente visão aristotélica no ensino de metáforas em gramáticas brasileiras*, Jamison (2017) observou que, em algumas gramáticas brasileiras, há uma oscilação na representação da metáfora, pois, em certos momentos, ela é apresentada como um tópico pertencente ao campo da Estilística, e, em outros, da Semântica. Ademais, a autora chama a atenção para a caracterização da metáfora como um fenômeno desviante, o que a configuraria como uma espécie de erro que não se enquadra na gramática normativa da língua. Percebeu-se, assim, a visão enraizada dos estudos de Aristóteles acerca da metáfora como figura da linguagem poética.

Sobre a metáfora como desvio linguístico, Zanotto (1995, p. 242) destaca que “Nesse paradigma objetivista, a metáfora, assim como outras espécies de linguagem figurada, é considerada um fenômeno desviante, que não ocorre com frequência no falar, no escrever e no pensar.” Essa seria uma visão objetivista da metáfora, pois ela seria concebida apenas como uma representação da realidade, e não caberia à utilização frequente das metáforas nas práticas de linguagem.

Nesse sentido, a metáfora é apresentada como uma figura de estilo limitada ao seu caráter de comparação implícita. Ela se caracteriza, ainda, como um recurso de expressão encontrado em textos verbais, devido às suas inúmeras possibilidades de uso. Portanto, esse seria um mecanismo utilizado para expressar ideias de maneira não convencional. Torna-se inegável que, em um primeiro momento, a metáfora se apresenta como um fenômeno linguístico. Contudo, pode ser concebida também como um modo de conhecer o mundo e até mesmo como a criação de uma nova realidade. A metáfora seria mais do que uma simples transferência de significado ou uma comparação abreviada (Marcushi, 2000).

Até aqui, buscou-se fornecer uma visão das metáforas linguísticas a partir da concepção de Aristóteles. Vê-se que essa se configura como uma figura de linguagem que se assemelha à comparação, pelo efeito de comparação implícita. Não se pretende, nesta pesquisa, negar a importância das metáforas sob essa ótica, nem tampouco afirmar que essa concepção é errônea. De fato, o que nos interessa é ampliar essa definição e explorar seu funcionamento no discurso, de modo que não se planeja utilizá-las para fins poéticos, nem identificá-las e classificá-las em textos desse gênero. Mais do que isso, objetiva-se explorá-las em uma perspectiva cognitivo-discursiva.

2.2 A metáfora sob a perspectiva da Linguística Cognitiva

Em uma visão cognitivista, a metáfora ganha sentidos mais amplos e se estende para além do conceito de figura de linguagem. No entanto, antes de adentrar nos estudos da Teoria da Metáfora Conceptual, é necessário tratar da Linguística Cognitiva, uma vez que, por meio desse campo, pode-se compreender o que de fato é a metáfora conceptual. Nas palavras de Abreu (2010, p. 05):

[...] Somos a única espécie capaz de referenciar em ausência, ou seja, podemos falar de lugares e assuntos que não estão presentes no momento e na situação da enunciação. A linguagem, além de nos dar o privilégio de

transmitir nossa herança cultural aos filhos e acumular conhecimento ao longo das gerações, possibilitou o desenvolvimento de um dos nossos maiores diferenciais competitivos: a capacidade de planejamento do futuro.

Compreende-se que comunicar-se por meio da língua é uma atividade inata dos seres humanos. Contudo, ao deparar-se com inúmeras possibilidades, como falar sobre o passado, o presente e o futuro, percebe-se que essas ações não acontecem apenas por conta da linguagem. Vê-se que o sistema cognitivo humano, que engloba pensamentos e emoções, permite que os seres humanos compreendam o mundo e até mesmo saibam como se portar diante dele.

Por isso, surge, de maneira imprescindível, a necessidade de nomear o que há ao redor e até mesmo a necessidade de classificar tudo aquilo a que se possa fazer referência. Pode-se dizer que os seres humanos categorizam o mundo por uma necessidade básica, além de buscarem semelhanças entre seres e elementos, dado que vivenciam diferentes experiências ligadas ao meio em que vivem.

Com relação à linguagem, o processo de categorização é, de fato, essencial. Na verdade, para falarmos do mundo, agrupamos um conjunto de objetos, atividades ou qualidades em classes específicas. Assim, a um conjunto de objetos semelhantes (mas não necessariamente idênticos) atribuímos o nome *árvore*; fazemos referência a um conjunto de atividades com características julgadas similares usando expressões como *trabalhar*, *brincar*, e assim por diante. Da mesma forma, qualificamos as pessoas que compartilham determinadas características como *calmas*, *engraçadas* ou *tagarelas* (Ferrari, 2014, p. 31).

Depreende-se que agrupamentos em classes ocorrem por relações de semelhança entre as características de elementos percebidos no ambiente. Essa é uma forma de organizar o pensamento humano e a própria linguagem, que está automaticamente ligada à maneira como os seres enxergam o mundo e se referem a tudo o que nele existe.

Levando esses fatores em consideração, na Linguística Cognitiva, a mente não é separada do corpo, visto que as experiências humanas derivam das experiências corporais. A metáfora, nesse sentido, é uma forma de conceituar tais experiências de vida.

Nessa perspectiva, a metáfora adquire novos significados, não devendo ser classificada apenas como um recurso da linguagem. Assim, Lakoff e Johnson (2002, p. 45), na obra *Metáforas da Vida Cotidiana*, fornecem um novo significado para a metáfora, afirmando que:

A metáfora é, para a maioria das pessoas, um recurso da imaginação poética e um ornamento retórico - é mais uma questão de linguagem extraordinária do que de linguagem ordinária. Mais do que isso, a metáfora é usualmente vista como uma característica restrita à linguagem, uma questão mais de palavras do que de pensamento ou ação. Por essa razão, a maioria das pessoas acha que pode viver perfeitamente bem sem a metáfora. Nós descobrimos, ao contrário, que a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação. Nosso sistema conceitual ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza.

Para os autores, isso não seria apenas um recurso da imaginação poética, nem tampouco seria limitado apenas à linguagem. O sistema conceitual ordinário humano, como o modo de pensar e agir, de se comportar e até mesmo de se relacionar com outras pessoas, seria puramente metafórico. A metáfora não se encontra apenas na linguagem, mas sim na vida cotidiana, governando a atividade humana. Ademais, as metáforas são utilizadas para expressar sentimentos e visões de mundo em situações do dia a dia. Não há, portanto, uma preocupação apenas em utilizar metáforas como um recurso linguístico de ornamento, feito de forma inteligente e artística, como na concepção Aristotélica.

Essa concepção abriu espaço para diversas pesquisas na área, expandindo o conceito das metáforas e transferindo-o para o campo da cognição. O resultado mais importante das pesquisas sobre essa abordagem foi justamente o seu valor cognitivo, uma vez que a metáfora não representaria mais apenas um ornamento linguístico, mas sim um processo cognitivo (Zanotto, 1995).

Ao comparar essas duas perspectivas, a metáfora conceitual seria interna à representação mental, enquanto a metáfora linguística seria derivada da metáfora conceitual. Pode-se dizer que a metáfora linguística seria a materialização, enquanto a metáfora conceitual está relacionada à representação e categorização do mundo (Moura, 2005).

Por meio da metáfora conceitual, é possível criar novos significados e semelhanças para definir uma realidade, o que de certo modo não se encaixa na visão objetivista (Lakoff; Johnson, 2002), visto que esta se limita a compreender as metáforas apenas como questões de mera linguagem. Os objetivistas falham na maneira de compreender experiências, pensamentos e a própria linguagem, pois possuem a crença de que o mundo é feito de coisas distintas e relações fixas. “Os conceitos metafóricos convencionais que consideramos como estruturadores de nosso sistema conceitual cotidiano são vistos pelos objetivistas como inexistentes.”

As metáforas, para eles, “são questões de mera linguagem; não existem coisas como conceitos metafóricos” (Lakoff; Johnson, 2002, p. 325). Nessa citação, os autores criticam a visão objetivista da linguagem, que considera as metáforas apenas como artifícios linguísticos, sem impacto real na maneira como os indivíduos pensam e compreendem o mundo. Segundo essa perspectiva, as metáforas não estruturam o sistema conceitual cotidiano, sendo apenas expressões decorativas. Em contraste, outras teorias argumentam que as metáforas são fundamentais para o pensamento humano, moldando a forma como percebemos e interpretamos a realidade.

Assim, em uma visão não objetivista, os autores destacam as metáforas primárias. Para explicar esse tipo de metáfora, Abreu (2010, p. 49, grifo do autor) afirma que:

As experiências que fundamentam as metáforas primárias são adquiridas ao longo da vida, desde a infância. Quando pequenos, as pessoas importantes para nós são os adultos, as pessoas grandes. Daí a metáfora primária **importante é grande**. Ainda quando pequeno, experimentamos o conforto, a intimidade, quando alguém nos abraça e sentimos o calor do seu corpo. Daí a metáfora primária **afeição é quente**.

Nessa visão acerca das metáforas, entende-se que conceptualizar um dado elemento em termos de outro é uma prática comum, pois se busca sempre uma relação entre elementos. Além disso, considerando que as metáforas são adquiridas ao longo da vida, o indivíduo não possui a percepção de que usa esse recurso. Evidencia-se ainda a inexistência de uma idade específica em que os indivíduos começam a produzi-las. Portanto, as metáforas primárias, adquiridas por meio das experiências humanas sensoriais, são internalizadas no cognitivo humano de maneira inconsciente, uma vez que surgem da nossa vivência, frequentemente enraizadas em experiências corporais comuns.

Por conseguinte, as metáforas são vistas como padrões universais, transcendentemente presentes em diversas culturas. Elas são partes intrínsecas do subconsciente cognitivo, absorvidas automaticamente durante o processo natural de aprendizagem neural. A assimilação dessas metáforas decorre da própria condição humana, marcada pela interação corporal e percepção do mundo em que se vive.

Pode-se dizer que os produtores de metáforas armazenam conhecimentos e experiências em sua memória desde os primeiros anos de vida nas comunidades em que vivem, visto que esses conhecimentos são estruturados e hierarquizados pelos próprios indivíduos (Chiavegatto, 2009). Posto isso, pensamentos e ações ocorrem

automaticamente nas atividades do dia a dia. Os conceitos estruturam como os indivíduos se percebem, agem no mundo e até mesmo como se relacionam. Portanto, todo esse processo ocorre de forma natural e inconsciente (Lakoff; Johnson, 2002).

Levando esses fatores em consideração, tem-se que as metáforas são mapeamentos que se deslocam do domínio fonte para o domínio alvo. Em “AMOR É VIAGEM”, por exemplo, tem-se o *amor* como domínio de experiência, que nesse caso é considerado o domínio alvo. Por outro lado, o termo *viagem*, diferente do domínio alvo (amor), é entendido como domínio fonte (Lakoff; Johnson, 2002).

Veja outro exemplo de acordo com Pereira (2007, p.15):

[...] a nossa experiência abstrata com idéias, domínio-alvo, pode ser compreendida em termos de nossa experiência mais concreta com plantas, domínio-fonte. A linguagem refletiria essa nossa forma de pensar e agir: falamos em imaginação fértil, em sementes, raízes e frutos de uma teoria, em amadurecer um pensamento, em ramos do conhecimento etc.

Percebe-se que as experiências estão totalmente ligadas à linguagem metafórica. Há o estabelecimento de relações entre experiências abstratas e concretas, ou seja, entre pensamentos e ações. Não se descarta, portanto, a dualidade de pensamentos e experiências no que tange aos domínios fonte e alvo. Por meio do domínio fonte, entende-se o que está sendo, de certa forma, comparado (domínio alvo). Pode-se, ainda, por meio do domínio fonte, criar ou perceber pontos de vista a respeito do domínio alvo.

Contudo, ainda em *AMOR É VIAGEM*, o amor não é compreendido somente como uma viagem, uma vez que “Nossa cultura nos oferece modos convencionalizados de ver as experiências amorosas por meio de metáforas convencionais, como AMOR É UMA VIAGEM, AMOR É UMA FORÇA FÍSICA etc., e nossa linguagem reflete-as” (Lakoff; Johnson, 2002, p. 329). O amor pode ser compreendido como uma força física, além de paciência, loucura, mágica e guerra. Os domínios podem ser mais amplos ou específicos; tem-se, ainda, que um mesmo domínio fonte pode ser usado para mais de um domínio alvo. Como será discutido mais à frente, é a cultura que fornece formas convencionais de ver as experiências amorosas.

Levando em consideração que existe essa dinâmica entre os domínios, caberia, então, questionar os efeitos de sentido produzidos pelo uso de metáforas, visto que, ao ser considerada parte estruturante dos pensamentos e ações, as

metáforas podem ser interpretadas de diferentes formas. Chiavegatto (2009, p. 84), ao tratar dos fundamentos da Linguística Cognitiva, diz que:

Para que as construções linguísticas façam sentido, é necessário que interpretemos os sinais que compõem os enunciados em relação à interação social no qual se inscreve: o sentido não se constrói em si mesmo, mas sempre para alguém, nem que seja para si mesmo. Assim, fazer sentido envolve assumir um papel e uma perspectiva sobre uma cena, com todos os ingredientes que um ato dramático requer. Há cenários, sonoplastia, personagens, enfim, papéis sociais a representar. Como nas cenas reais, a improvisação é possível e a forma de representar é mutável no próprio curso da encenação.

A construção de sentido, nesse caso, ocorre por meio da interpretação, uma vez que não se constrói isoladamente. Os enunciados são sempre direcionados a outro alguém ou até mesmo ao seu próprio produtor. Por meio dos enunciados produzidos em determinadas relações sociais, assim como do contexto em que se inscrevem, é possível depreender o sentido das construções linguísticas materializadas. De acordo com Moschem (2011, p. 80):

[...] Ao usarmos uma metáfora para obter um efeito de sentido específico sobre algo que desejamos expressar, precisamos estabelecer quais características do domínio de origem devemos utilizar para criar o efeito de sentido pretendido no domínio alvo.

Percebe-se que é o emissor quem organiza o modo de expressão ao utilizar metáforas, pois, ao escolher um determinado domínio de origem, os efeitos de sentido pretendidos podem ser alcançados por meio das características que estabelece nesse domínio (fonte). Essas características resultarão no efeito de sentido do domínio alvo. Desse modo, evidencia-se uma relação entre os dois domínios, que são interdependentes no que tange ao sentido das construções metafóricas.

Para Lakoff e Johnson (2002), há muitos casos em que uma metáfora depende de um contexto, visto que uma sentença pode não ter sentido se isolada e depende, necessariamente, do contexto em que foi proferida para apresentar lógica. Em alguns casos, uma sentença sem contexto pode apresentar significados distintos para diferentes pessoas. Dessa forma, para compreender como as metáforas conceituais são sistematizadas, os autores propõem três classificações da metáfora conceitual e explicam como elas são construídas no sistema conceitual humano.

2.2.1 Metáforas estruturais

Ao discutir a metáfora sob a perspectiva da Linguística Cognitiva, pode-se dizer que, inevitavelmente, antecipou-se o próprio conceito das metáforas estruturais no que se refere às noções de estruturas. No entanto, para uma melhor compreensão dessa classificação, Lakoff e Johnson (2002) afirmam que a essência da metáfora é justamente estruturar um conceito em termos de outro.

Na concepção dos autores, por exemplo, pode-se afirmar que *DISCUSSÃO É GUERRA*, visto que a *DISCUSSÃO* é parcialmente estruturada e entendida em termos de *GUERRA*. Os indivíduos ganham ou perdem discussões, assim como veem como oponente aquele com quem discutem. Do mesmo modo, planejam e usam estratégias em uma batalha verbal com o intuito de “vencer” uma discussão.

Outra exemplificação de metáforas estruturais apresentada pelos autores é o entendimento de que *TEMPO É DINHEIRO*, uma vez que, em expressões como “eu perdi muito tempo quando fiquei doente” (Lakoff & Johnson, 2002, p. 8), “Você não usa seu tempo lucrativamente / Você não aproveita bem o seu tempo” (Lakoff & Johnson, 2002, p. 8) ou “Tenho investido muito tempo nela” (Lakoff & Johnson, 2002, p. 8), reflete-se o modo como a sociedade conceitualiza o tempo. Ao analisar esses enunciados de forma literal, percebe-se que o tempo não é algo que se possa perder, utilizar, nem tampouco investir. Portanto, essas expressões seriam formas de utilizar experiências cotidianas para se referir ao tempo.

Tempo em nossa cultura é um bem valioso. É um recurso limitado que usamos para alcançar nossos objetivos. Devido à forma pela qual o conceito de trabalho se desenvolveu na cultura ocidental moderna, em que o trabalho é normalmente associado ao tempo que toma, e ele é quantificado com precisão, tornou-se hábito pagar as pessoas pela hora, semana, mês ou ano. Em nossa cultura, *TEMPO É DINHEIRO* de muitas formas: [...] (Lakoff; Johnson, 2002, p. 51).

Nessa citação, o tempo é conceptualizado como um recurso limitado em diversas culturas. O trabalho é associado ao tempo, considerando que as pessoas são remuneradas à medida que prestam serviços por horas, semanas e anos. Essa forma de conceptualizar esse elemento seria um conceito desenvolvido pela cultura ocidental e difundido pelo mundo.

Deve-se levar em consideração que as conceptualizações de um dado domínio em termos de outro sofrem influências culturais (Lakoff; Johnson, 2002). O modo de conceptualizar o tempo como dinheiro pela cultura ocidental, como se vê, é resultante de aspectos econômicos de uma sociedade moderna e industrializada, em que se usa o dinheiro como moeda de troca.

Imagine-se que, em culturas em que o dinheiro não era importante, valioso ou até mesmo inexistente, essa conceptualização do tempo seria considerada não usual. Do mesmo modo, ao imaginar uma cultura em que discussões não são concebidas em termos de guerra, os autores dizem que:

Tentemos imaginar uma cultura em que as discussões não sejam vistas em termos de guerra, em que não haja ganhadores nem perdedores, em que atacar ou defender, ganhar ou perder terreno não tenham nenhuma significação. Imagine uma cultura em que uma discussão seja vista como uma dança, em que os participantes sejam vistos como dançarinos e em que o objetivo seja realizar uma dança de um macio equilibrado e esteticamente agradável. Nessa cultura, as pessoas perceberiam as discussões de outra maneira, experienciariam as discussões diferentemente, teriam desempenhos diversos e fariam delas de um modo diferente. [...] (Lakoff; Johnson, 2002, p. 47).

Pelo exposto, entende-se que a forma de conceituar determinados domínios não é algo estático e preestabelecido, pois são construções sociais decorrentes de aspectos culturais. Esse entendimento se torna importante, na medida em que os sentidos não estão especificamente nas palavras, mas são construídos coletivamente. Aproximando-se desse pensamento, ao imaginar que a discussão na cultura brasileira, por exemplo, seja vista como uma dança, aqueles que discutem são compreendidos como dançarinos, de modo que o objetivo da discussão se torna dançar de maneira equilibrada e agradável. Assim, entende-se que as discussões seriam vistas e referenciadas de formas distintas.

Para compreender a metáfora "*VIVER É LUTAR*", por exemplo, os indivíduos que fazem uso dessa expressão compreendem o mundo como uma forma constante de guerra. Essa metáfora estrutural não será encontrada em todos os discursos, pois será proferida apenas por aqueles que enxergam o ato de viver como uma luta. Além disso, esse tipo de metáfora é produzido inconscientemente, ou seja, ocorre de maneira automática, sem que os seres humanos se deem conta (Silva, 2018).

2.2.2 Metáforas orientacionais

A segunda categorização estabelecida por Lakoff e Johnson (2002) são as metáforas orientacionais, que estão relacionadas à orientação espacial, como, por exemplo, *para cima – para baixo, dentro – fora, em cima de – fora de, etc.* Esse tipo de metáfora está vinculado à estrutura do corpo humano, como os olhos, que geralmente se movem na direção em que o corpo se desloca. De modo geral, essas metáforas são baseadas em experiências físicas e culturais, uma vez que, para

expressar e comunicar ideias, utiliza-se de experiências físicas comumente compartilhadas por membros de uma mesma comunidade ou que sejam relativamente semelhantes.

A partir dos conceitos **FELICIDADE É PARA CIMA** e **TRISTEZA É PARA BAIXO**, observa-se que: “Estou me sentindo para *cima*. Aquilo *levantou* meu moral. Meu astral *subiu*. Você está de *alto* astral. Pensar nela sempre me *levanta* o ânimo. Estou me sentindo para *baixo*. Estou *deprimido*. Ele está mesmo para *baixo* esses dias. Eu *caí* em depressão. Meu ânimo *afundou*. Estou no *fundo do poço*” (Lakoff & Johnson, 2002, p. 60).

Pelo exposto, vê-se que esse modo de conceptualização é comum em muitas culturas, visto que “eu estou me sentindo *para cima*” ou “eu estou me sentindo *para baixo*” são normalmente utilizados para expressar sentimentos de felicidade e tristeza, de modo que a felicidade, vista de forma positiva, fornece uma orientação de elevação, posição superior ou até mesmo em lugar alto. De outro modo, a tristeza, vista como um sentimento negativo e indesejado, fornece uma orientação inferior e inclinada.

O fato de o ser humano ser bípede e ereto influencia essa organização espacial, de forma que esses conceitos se dão por localizadores de posição e até mesmo por aspectos políticos, profissionais, sociais, entre outros (Silva, 2018). Por exemplo, quando se diz que alguém é de esquerda ou de direita por aderir a determinadas ideologias no campo político, que um indivíduo ocupa um cargo elevado no ramo profissional ou que pertence a uma determinada classe social, utiliza-se o espaço físico como domínio fonte em direção ao domínio alvo. Nesse caso, o domínio alvo pode ser entendido como posição política, profissional ou social.

Os conceitos construídos acerca de relações espaciais influenciam como os indivíduos se veem dentro do espaço, pois o ser humano o percebe justamente por estar inserido nele e construir relações com objetos e entidades. A proximidade ou distância em relação a determinados objetos, por exemplo, possibilita que os indivíduos percebam essas relações espaciais (Moschem, 2011).

Em *Metáforas da Vida Cotidiana*, Lakoff e Johnson (2002) citam o exemplo da concepção de futuro em determinadas culturas, destacando que ele nem sempre é visto como algo que está à frente, mas, em alguns casos, atrás. Desse modo, considerando que as construções das relações espaciais dependem de como o indivíduo se insere no ambiente físico e dos conceitos construídos pela cultura a que

pertence, Sampaio e Bezerra (2014), no estudo *A metáfora orientacional em narrativas míticas indígenas*, demonstram os resultados de uma análise realizada a partir de construções metafóricas ontológicas orientacionais em uma narrativa oral mítica de uma língua Tupi.

As autoras identificaram que, na narrativa intitulada *Tandaua*, havia metáforas ontológicas orientacionais como a PEDRA É UM RECIPIENTE. A partir dessa concepção, orientações espaciais como DENTRO-FORA e FRENTE-TRÁS foram atribuídas à pedra. Isso evidencia como a cultura é um fator relevante para a determinação dos conceitos espaciais, já que, em culturas em que a pedra — elemento rígido e sólido da natureza — não é vista como recipiente, orientações como DENTRO-FORA, por exemplo, não se tornam ocorrências metafóricas. Nessas culturas, não se diria que algo está “dentro” da pedra ou “fora” dela.

2.2.3 Metáforas ontológicas

A terceira categoria constitui-se pelas metáforas ontológicas, dado que:

[...] Compreender nossas experiências em termos de objetos e substâncias permite-nos selecionar partes de nossa experiência e tratá-las como entidades discretas ou substâncias de uma espécie uniforme. Uma vez que podemos identificar nossas experiências como entidades ou substâncias, podemos referir-nos a elas, categorizá-las agrupá-las e quantificá-las - e, dessa forma, raciocinar sobre elas (Lakoff; Johnson, 2002, p. 75-76).

Sendo assim, esse tipo de metáfora está relacionado ao fato de que os indivíduos veem experiências como entidades ou substâncias para se referirem a elas e, como ressaltam os autores, categorizá-las, agrupá-las ou quantificá-las. Atribuem-se movimentos anímicos a eventos, atividades, emoções e ideias, como se percebe nos exemplos “A sua mente *pifou*” e “A *inflação está abaixando* o nosso padrão de vida”. Nesses casos, nota-se que a mente é concebida como uma máquina e a inflação, como uma entidade (Lakoff e Johnson, 2002). Os seres humanos, no entanto, fazem isso de modo inconsciente e até mesmo comportam-se assim por necessidade.

Em pesquisa mais recente, Sperandio (2021) debate que o vírus causador da COVID-19 é conceptualizado como uma entidade, de modo que, ao analisar a metáfora complexa CORONAVÍRUS É GUERRA, percebe-se que o vírus é concebido como um inimigo que precisa ser combatido. Essa maneira de concebê-lo — um microrganismo invisível a olho nu — dá-se pelo fato de que os seres humanos tendem

a impor limites artificiais a fenômenos físicos para torná-los entidades demarcadas por uma superfície (Lakoff e Johnson, 2002). Trata-se de uma necessidade de lidar com experiências de forma racional, de apreendê-las e de se referir a elas como algo presente e vivo no espaço físico.

Além disso, de acordo com Lakoff e Johnson (2002), os seres humanos tendem a se perceber como contêineres, enquanto o resto do mundo é experienciado fora de si mesmos. Exemplos comuns de contêineres são compartimentos da casa, nos quais se pode entrar e sair, movendo-se de um compartimento para outro. Contudo, mesmo quando não há limites claros e específicos demarcados, os indivíduos tendem a criar limites para marcar território, impondo uma maneira de quantificar objetos.

É interessante notar como os seres humanos, diante de necessidades impostas, criam e formulam maneiras de conceber elementos e objetos, motivados pela criatividade e por seus anseios. Embora seja possível tratar um evento, ação ou atividade tal como se apresentam na realidade, percebe-se que as formas existentes para lidar com esses elementos muitas vezes se mostram insuficientes. Isso ocorre porque, à medida que os indivíduos vivenciam diferentes experiências em um dado contexto, surgem novas necessidades de se referir, tratar e lidar com determinados elementos.

Um exemplo que ilustra essa dinâmica é a personificação, uma vez que essa classificação pode ser entendida como uma extensão das metáforas ontológicas:

Talvez as metáforas ontológicas mais óbvias sejam aquelas nas quais os objetos físicos são concebidos como pessoas. Isso nos permite compreender uma grande variedade de experiências concernentes a entidades não-humanas em termos de motivações, características e atividades humanas [...] (Lakoff; Johnson, 2002, p. 87).

Nesse sentido, atribuir características humanas a elementos inanimados consiste em lidar, pelo menos parcialmente, com um ser que se assemelha ao próprio eu, pois é possível discutir, agir e pensar sobre elementos de forma humanizada. Quando se trata de uma doença, por exemplo, tende-se a referir-se a ela como um inimigo e, conseqüentemente, todos os aspectos relacionados ao modo de concebê-la passam a ser tratados de forma bélica. Imagine o soldado (paciente) que enfrenta o inimigo (câncer), de maneira que conta com o apoio de seus aliados (médicos e profissionais da saúde). Desse modo, para vencer a batalha, faz-se necessário curar-se do câncer.

O modo de conceber doenças de forma metafórica já vinha sendo debatido por Sontag (1984, p. 38) em seu livro *A doença como metáfora*. De acordo com ela:

AS NOÇÕES punitivas da doença têm uma longa história e são particularmente atuantes em relação ao câncer. Existe uma "luta" ou "cruzada" contra o câncer. O câncer é a doença "assassina". As pessoas que têm câncer são "vítimas do câncer". Aparentemente, a doença é o réu, mas ao doente também cabe culpa. Teorias psicológicas da doença amplamente difundidas atribuem ao infeliz canceroso tanto a responsabilidade de ter caído enfermo quanto a de curar-se. E as convenções segundo as quais o câncer é tratado, não como uma simples doença, mas como um inimigo satânico, fazem dele não só uma enfermidade letal, mas também uma doença vergonhosa.

Pelo exposto, ao longo da história, a doença em questão não é experienciada apenas por meio de aspectos bélicos, nem pode ser vista exclusivamente como algo capaz de matar ou derrotar. O vírus pode ser interpretado como um "réu", enquanto a pessoa acometida pelo câncer pode, paradoxalmente, ser vista como "culpada". Além disso, os usos metafóricos associados à doença a transformam em um "inimigo satânico" e, por vezes, em uma "condição vergonhosa". Sontag (*ibidem*, p. 113) ainda afirma que:

[...] A lepra e a sífilis foram as primeiras doenças a ser sistematicamente encaradas como repulsivas. Foi a sífilis que, nas primeiras descrições feitas por médicos no final do século XV, gerou uma versão das metáforas que proliferam em torno da AIDS: a ideia de uma doença que não apenas era repulsiva e punitiva, como também representava uma invasão que atingia toda a coletividade [...] Durante muito tempo, praticamente até o momento em que surgiu uma cura fácil para a doença, a ideia de que a sífilis representava um castigo para o indivíduo transgressor não se distinguia completamente da ideia de que ela vinha punir toda uma comunidade licenciosa [...]

Na visão da autora, há inúmeras implicações para aqueles que se encontram enfermos quando determinadas doenças são tratadas de maneira metafórica. Embora o objetivo principal da autora seja retratar a necessidade de abandonar a convenção metafórica da doença e enfatizar a importância de propor um novo tratamento para doenças em geral, como a AIDS e a tuberculose, não se pode negar que os seres humanos tendem a se referir às doenças de forma metafórica. Essa tendência ora evidencia sentimentos de resistência ou otimismo, ora reflete uma tentativa de lidar com a realidade ou mascarar-la, de modo a evitar encarar-la tal como realmente se apresenta.

2.3 A metáfora cognitivo-discursiva

Até aqui, discutiu-se sobre as três principais classificações da metáfora conceitual, conceituando-as e fornecendo exemplos. É importante frisar que, neste estudo, busca-se analisar a metáfora a partir de uma perspectiva cognitivo-discursiva. Tradicionalmente vista como uma figura de linguagem utilizada para fins estéticos ou para realizar comparações implícitas, a metáfora, na abordagem cognitivo-discursiva, assume uma função muito mais ampla e complexa. Nessa perspectiva, ela não apenas embeleza o discurso, mas organiza e estrutura a maneira como pensamos e compreendemos o mundo, desempenhando um papel central na argumentação.

Ao aplicar essa abordagem ao discurso argumentativo, busca-se compreender como as metáforas contribuem para a persuasão e a construção de sentidos. Elas desempenham um papel crucial ao moldar a percepção dos ouvintes ou leitores, orientando-os a interpretar o conteúdo de acordo com as intenções do locutor. Ao escolher determinadas metáforas, o locutor seleciona aspectos de uma experiência ou objeto para enfatizar, ao mesmo tempo que omite outros. Por exemplo, ao descrever a pandemia de COVID-19 como uma “guerra”, o discurso orienta o público a encarar a situação como um conflito a ser vencido, mobilizando ações e emoções associadas à luta e à sobrevivência. Tais palavras possuem uma forte influência na argumentação, e pode-se até mesmo dizer que se “pinta” ou “desenha” com as palavras, tanto na língua escrita quanto na falada (Abreu, 2010).

Nesse sentido, as metáforas podem ser vistas como uma poderosa técnica argumentativa. Elas não apenas ilustram ou explicam uma ideia, mas também organizam a argumentação ao selecionar uma forma específica de ver o mundo e de construir significados (Palumbo, 2013). Quando um locutor utiliza uma metáfora como “a economia é uma máquina”, ele induz o interlocutor a pensar em termos de funcionamento mecânico, eficiência, manutenção e reparo. Isso, por sua vez, orienta a interpretação das políticas econômicas e das decisões financeiras. Essa escolha linguística direciona a argumentação e, muitas vezes, influencia as conclusões que os interlocutores tiram do discurso.

Deve-se levar em consideração, como já debatido anteriormente, que a cultura desempenha um papel de extrema relevância na construção das metáforas. O mesmo se aplica ao discurso, visto que, além da cultura, os indivíduos são moldados por valores e crenças que se manifestam por meio da linguagem. É através dela que se

pode compreender determinadas formas de pensar, de se portar no mundo e até mesmo de sentir.

Tais aspectos, portanto, além de representar a realidade, podem fornecer uma orientação sobre como enxergá-la, de modo que tal orientação possa ser transmitida ao outro. Portanto, a cultura, os valores e as crenças desempenham um papel determinante na construção das metáforas e no entendimento delas. Em uma sociedade que valoriza o crescimento econômico, por exemplo, metáforas que relacionam a economia a uma "máquina" ou a um "organismo vivo" serão mais facilmente aceitas e compreendidas, pois refletem o contexto social em que a metáfora foi produzida.

Ao explorar a metáfora no discurso, ela pode constituir-se como uma técnica argumentativa que contribui para orientar o discurso diante daquele a quem se dirige. Afinal, tendo em mente que a metáfora faz parte da vida cotidiana (Lakoff; Johnson, 2002), diferentes construções metafóricas são empregadas no discurso com objetivos distintos, podendo até mesmo constituir-se como um recurso importante na construção de significados (Vereza, 2007).

Ressalta-se que todo discurso possui uma dimensão argumentativa, sendo que alguns apresentam essas características de forma mais explícita, enquanto outros também podem ser caracterizados como argumentativos, porém de forma mais implícita (Fiorin, 2022). Levando esse fator em consideração, entende-se que é possível construir o discurso por meio de escolhas metafóricas que organizam a argumentação, resultando em um processo discursivo e cognitivo.

Cabe ressaltar que, para compreender determinadas metáforas, é necessário interpretá-las dentro de um contexto, a fim de que produzam efeitos de sentido. A metáfora ultrapassa os limites da informação, da argumentação e até mesmo da apresentação de pontos de vista, visto que é possível moldar a realidade por meio do uso de metáforas em uma perspectiva selecionada (Teixeira, 2015).

Diante disso, ao estudar a metáfora na perspectiva cognitivo-discursiva, compreende-se que ela é, ao mesmo tempo, uma ferramenta para organizar o pensamento e para estruturar o discurso. Ela possibilita que o locutor construa sentidos específicos e oriente a interpretação do interlocutor, contribuindo para o fortalecimento da argumentação.

Ao analisar o uso de metáforas em discursos argumentativos, percebe-se como as escolhas metafóricas influenciam a direção do raciocínio e a persuasão. Dessa forma, a metáfora atua como um elo entre o pensamento e a linguagem, conectando as estruturas cognitivas com as escolhas discursivas e, conseqüentemente, com os efeitos argumentativos.

3 ARGUMENTAÇÃO: TEORIAS E PERSPECTIVAS

Neste capítulo, busca-se abordar a argumentação no discurso por meio dos estudos de Amossy (2018). No entanto, antes de discutir a argumentação contemporânea, é importante apresentar um panorama histórico de suas origens, de forma não tão abrangente, mas que seja suficiente para fornecer informações sobre sua evolução ao longo do tempo, bem como sua importância para este estudo. Ressalta-se que este capítulo trata da retórica como um termo abrangente, uma disciplina que engloba a argumentação. Não há como falar da origem da argumentação sem mencionar a retórica. Busca-se, ainda, abordar a argumentação no discurso, e não especificamente a argumentação na língua, como interessa a outros estudiosos.

3.1 A retórica clássica

Baseando-se nos estudos de Reboul (1998), a retórica existe desde tempos remotos, anteriores à história registrada, visto que é difícil imaginar que as pessoas não tenham utilizado a linguagem para persuadir umas às outras. Diversas culturas, como a hindu, a chinesa, a egípcia e a hebraica, já praticavam a retórica. No entanto, foram os gregos que desempenharam um papel crucial ao inventar a “técnica retórica” como um ensino independente e desvinculado do conteúdo, permitindo defender qualquer causa ou argumento.

Além disso, os gregos desenvolveram a teoria da retórica, não apenas como uma habilidade prática, mas também como uma reflexão sistemática para compreender essa arte de persuasão, tal como foram pioneiros em teorizar sobre arte, literatura e religião.

Quanto ao nascimento da retórica, dois marcos temporais devem ser considerados como pontos de referência: o ano de 480 a.C., marcado pela Batalha de Salamina, em que as forças gregas aliadas obtiveram uma vitória decisiva sobre a invasão persa, iniciando o notável período da Grécia clássica; e o ano de 399 a.C., que marca a morte de Sócrates. Ainda sobre sua origem, Reboul (1998, p. 2) acrescenta que:

A retórica não nasceu em Atenas, mas na Sicília grega por volta de 465, após a expulsão dos tiranos. E sua origem não é literária, mas judiciária. Os cidadãos despojados pelos tiranos reclamaram seus bens, e à guerra civil seguiram-se inúmeros conflitos judiciais. Numa época em que não existiam

advogados, era preciso dar aos litigantes um meio de defender sua causa. Certo Córax, discípulo do filósofo Empédocles, e o seu próprio discípulo, Tísias, publicaram então uma “arte oratória” (*tekhné rhetoriké*), coletânea de preceitos básicos que continha exemplos para uso das pessoas que recorressem à justiça. Ademais, Córax dá a primeira definição da retórica: ela é “criadora da persuasão”.

Com isso, depreende-se que a retórica nasce de necessidades práticas de defesa, visto que, naquela época, não existiam advogados, tornando-se um importante instrumento político para os cidadãos. Em meio a esse cenário propício, Córax apresenta uma obra com princípios que poderiam ajudar pleiteadores a defender suas causas nos tribunais. Além disso, é por meio de sua compilação que se encontra a primeira definição de retórica, que se difundiu pelo mundo e permanece até os dias atuais.

Seguindo essa mesma concepção, Reboul (1998) defende que a retórica pode ser compreendida como a habilidade de persuadir por meio do discurso, abrangendo tanto produções escritas quanto orais. A retórica não se aplicaria indiscriminadamente a todos os tipos de discursos, mas, especificamente, àqueles cujo propósito é persuadir, ou seja, convencer alguém a adotar uma determinada crença.

Sem se distanciar dessa visão, Fiorin (2023, p. 24) considera que a retórica é uma disciplina que representa o ponto de partida nos estudos históricos do discurso no contexto ocidental. Seu termo deriva “[...] do grego *rhéseis*, que significa ‘ação de falar’, donde ‘discurso’: *Rhetoriké* é a arte oratória, de convencer pelo discurso. A emergência da primeira disciplina discursiva traz consigo a consciência da heterogeneidade discursiva [...]”. Ainda segundo o autor, desde o início, por meio das lições de Córax – retórico grego considerado o fundador do argumento –, fica evidente que qualquer discurso pode ser contraposto por outro e que tudo o que é construído por palavras pode ser desconstruído por elas.

Esse, basicamente, seria o princípio da antítonia, uma vez que toda verdade estabelecida por meio de um discurso pode ser desfeita por um contradiscurso; uma argumentação pode ser invertida por outra; e tudo que é expresso por meio de palavras pode ser desfeito pelas próprias palavras.

Contudo, foram os sofistas que deram impulso à retórica como disciplina ou até mesmo como arte do discurso persuasivo. Eles realizaram os primeiros esboços da gramática, a organização do discurso, um ideal de prosa ornada e erudita (Reboul,

1998), além de introduzir noções discursivas como o princípio da antítona, o estudo do paradoxo, a noção do provável e a da interação discursiva (Fiorin, 2023).

Na perspectiva clássica, a retórica era considerada tanto uma teoria da fala eficaz quanto um processo educacional, por meio do qual os cidadãos aprendiam a arte da persuasão. Com o tempo, ela evoluiu gradualmente para tornar-se predominantemente uma habilidade de expressão eloquente, perdendo sua ênfase original na capacidade de instigar convicções. Ao se concentrar cada vez mais nos adornos do discurso, a retórica acabou por se desviar de sua vocação inicial: conferir ao discurso a habilidade intrínseca de gerar convicção (Amossy, 2018).

Entre os sofistas — Pitágoras, Pródico, Trasímaco, Hípias, Crítias e outros — Górgias criou uma nova vertente da retórica, que pode ser considerada estética e propriamente literária. Ele foi professor e dava aulas de eloquência e filosofia em diferentes cidades, cobrando valores exorbitantes. Naquela época, os gregos recebiam apenas uma formação básica, não havendo ensino secundário ou superior. Contudo, foi por meio de Protágoras que o elo entre a sofística e a retórica surgiu plenamente. Assim como Górgias, ele também ensinava eloquência e filosofia em troca de altos montantes (Reboul, 1998).

É importante ressaltar que, embora os pensadores da Grécia Antiga compartilhassem algumas características ou até mesmo práticas educacionais, cada um tinha suas próprias ideias e vertentes filosóficas. De todo modo, os sofistas desempenharam um papel significativo no contexto cultural, político e educacional daquela época.

Distanciando-se da abordagem retórica dos sofistas, o filósofo grego Aristóteles, em sua obra *Arte Retórica* — uma das mais influentes da Antiguidade —, oferece uma compreensão abrangente da retórica como um meio de persuasão verbal. Na visão aristotélica, a retórica pode ser considerada uma disciplina que desempenha um papel primordial na vida pública e na tomada de decisões, pois, por meio dela, é possível persuadir e influenciar um determinado público. Para isso, os componentes *Ethos*, *Pathos* e *Logos* — que serão discutidos mais adiante — são indispensáveis para a construção de um discurso eficaz.

De acordo com Reboul (1998, p. 24), a retórica sob a perspectiva de Aristóteles propõe que:

Ela não se reduz, diz ele, ao poder de persuadir (subentendido: ninguém de coisa nenhuma); no essencial, é a arte de achar os meios de persuasão que

cada caso comporta. Em outras palavras, o bom advogado não é aquele que promete a vitória a qualquer custo, mas aquele que abre para a sua causa todas as probabilidades de vitória.

Essa abordagem de Aristóteles a respeito da retórica tinha como princípios básicos a ética e a moral. Diferentemente dos sofistas, a persuasão, em sua concepção, deveria estar alinhada à verdade. No contexto discursivo, isso significa que não importa vencer por meio do discurso, mas, sim, explorar todos os meios de persuasão que cada discurso contém.

Além disso, a arte retórica não deve se basear em cópias e na decoração de fórmulas, já que fatores como a imprevisibilidade fazem parte da vida prática. Considerando que o orador busca persuadir seu ouvinte, é necessário criatividade e determinados conhecimentos para a elaboração de seu discurso (Lima, 2011).

A retórica de Aristóteles e a dos sofistas diferem em muitos aspectos. Em síntese, Aristóteles procurou unir a retórica à filosofia, transformando-a em um sistema composto por diferentes partes, com o objetivo de descobrir a verdade. Os sofistas, por outro lado, geralmente focavam mais na eficácia persuasiva em si e se preocupavam em ensinar tais técnicas, sem se comprometerem com a veracidade ou a moralidade.

Sobre a retórica clássica, Amossy (2018, p. 17) afirma que:

Em resumo, pode-se dizer que, para a retórica clássica, a palavra tem uma força que se exerce nas trocas verbais, no decorrer das quais os homens dotados de razão podem, por meio de vias não coercitivas, levar seus semelhantes a compartilhar de suas perspectivas, fundamentando-se no que lhes parece plausível e razoável de crer e fazer. Esse ponto de vista explica sobre o qual o discurso deve se apoiar e, uma vez que constitui um esquema aceito, pode estabelecer um acordo.

Segundo esse ponto de vista, a palavra é uma poderosa ferramenta que permite aos indivíduos compartilharem suas perspectivas, sem que haja opressão ou coação por meio do discurso, objetivando sempre um acordo. Nessa perspectiva, a retórica pode ser considerada democrática, uma vez que todos têm a oportunidade de fazer uso da palavra em discursos verbais.

Ao propor uma definição para a retórica, Meyer (2007, p. 26) destaca que ela pode ser entendida como o processo de lidar com divergências em relação a um determinado assunto. “[...] Sem questões, já dizia Aristóteles, não haveria duas escolhas contrárias; todos teriam o mesmo ponto de vista e não consultariam senão a si próprios para esclarecer as coisas.” Nesse sentido, na retórica, as questões

desempenham um papel fundamental ao suscitar debates, desafiar perspectivas estabelecidas e fomentar a análise crítica. A ausência de questionamentos resultaria em uma uniformidade de pensamento, eliminando a necessidade de negociação retórica para resolver diferenças de opinião.

Para Aristóteles, o homem é um animal político e ativo no meio em que vive. Ele defendia que a retórica poderia aproximar os indivíduos e não propunha a arte retórica apenas para aqueles que faziam parte do judiciário, mas para todos os cidadãos. Além das esferas formais, Aristóteles a idealizava como algo aplicável em eventos diversos, como funerais, festas comemorativas e encontros sociais (Lima, 2011). Essa visão revela a retórica como uma prática que permeia várias facetas da vida social, contribuindo para a coesão e a interação entre os cidadãos.

A retórica da Grécia Antiga, fruto da *polis*, da cidade livre onde as decisões públicas convocavam o debate, permitia o bom andamento da justiça, por meio do manuseio da controvérsia, e o bom funcionamento da democracia, pela prática da palavra pública. É por isso que ela teve como objeto, principalmente, o judiciário e o deliberativo (o político no sentido amplo, que abrange tudo aquilo que demanda uma decisão para o futuro). Ela também abrangeu o epidíctico, ou discurso pronunciado em cerimônias (o elogio, o discurso de comemoração etc.) (Amossy, 2018, p. 16).

A prática da palavra pública, por meio da retórica, era vista como um elemento-chave para a participação cívica e a tomada de decisões democráticas. Observa-se que a retórica não estava limitada apenas aos contextos legais e políticos, mas também era utilizada em situações festivas e cerimoniais. Nesse contexto, percebe-se que a retórica floresce na democracia por permitir que indivíduos com ideologias distintas possam lidar com diferentes perspectivas e opiniões em um ambiente democrático. De fato, a comunicação verbal e a persuasão representam alternativas eficazes para lidar com diferenças de opinião, promover a aceitação e incentivar a tolerância, evitando o uso da violência (Fiorin, 2023). Em suma, pode-se dizer que a retórica é uma ferramenta pacífica e dinâmica, de valor significativo para as sociedades democráticas.

Essa ideia está relacionada ao pensamento de Meyer (2007), que afirma que, embora nem todos compartilhem os mesmos interesses, concepções ou pontos de vista, é crucial viver em harmonia e debater questões desafiadoras, a fim de construir um consenso em prol do bem comum na sociedade. Nesse sentido, a retórica pode ser vista como um mal necessário, mais próximo de uma troca de ideias do que de uma imposição. Desde os contextos políticos e jurídicos, com suas argumentações

frequentemente contraditórias, até os discursos literários e do cotidiano, a comunicação está intrinsecamente ligada à retórica.

Portanto, de acordo com a visão aristotélica, a arte da persuasão não deve prescindir de princípios éticos, a fim de evitar que se transforme em uma ferramenta perigosa nas mãos de indivíduos carentes de virtudes (Lima, 2011). Um orador competente deve compreender as paixões intrínsecas à natureza humana. Assim, na qualidade de retórico, ele é capaz de influenciar os sentimentos de seus ouvintes, conduzindo-os de acordo com a orientação estabelecida por seu discurso persuasivo.

3.2 A nova retórica

Afastando-se, pelo menos em parte, das abordagens clássicas, a nova retórica é uma teoria mais moderna desenvolvida por Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca no século XX. Juntos, eles publicaram sua obra principal *Tratado da Argumentação: A Nova Retórica* (2005). Os teóricos concentram-se na argumentação prática, mais especificamente na argumentação utilizada no dia a dia, sem se limitar ao contexto jurídico. Em suma, essa obra busca compreender como as pessoas argumentam efetivamente em diferentes situações comunicativas.

Na concepção de Amossy (2018), a perspectiva de Perelman e Olbrechts-Tyteca está baseada na resolução de conflitos e desacordos que permeiam a sociedade. A troca verbal é apresentada como um meio de alcançar um consenso sobre o que se considera razoável, sem recorrer à violência bruta na resolução de conflitos. Por isso, em vez de buscar uma verdade absoluta, dá-se ênfase àquilo que parece mais aceitável para a maioria.

A teoria da argumentação desenvolvida por Perelman oferece uma taxonomia das principais técnicas argumentativas, concebidas como procedimentos que permitem uma ligação (ou uma ruptura) constitutiva de um raciocínio plausível. Como tais, elas podem assumir formas verbais diversas: modos de relação situados além das formulações discursivas constituem um modelo abstrato que as ocorrências particulares concretizam. Numa perspectiva geral, a nova retórica dedica-se ao estudo dos tipos de ligações argumentativas e à sua classificação. Ao elaborar um repertório dos universais da comunicação argumentativa, ela não considera propriamente os funcionamentos languageiros [...] (Amossy, 2018, p. 23-24).

Com isso, a nova retórica dedica-se ao estudo e à classificação dos tipos de ligações argumentativas. Pode-se dizer que essa abordagem sistêmica evidencia a complexidade da argumentação e destaca a importância de compreender as estratégias que sustentam os raciocínios persuasivos, indo além das fronteiras da linguagem. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), os argumentos podem ser definidos como quase lógicos ou baseados na estrutura do real.

Os primeiros referem-se a argumentos que não seguem estritamente a forma lógica tradicional, mas ainda são persuasivos. A lógica formal, nesse caso, pode não ser suficiente para explicar ou avaliar completamente a eficácia de um argumento, o que justifica o uso do termo “quase” lógicos. Esses argumentos podem apelar à experiência comum ou a valores compartilhados. Exemplos incluem a contradição, a regra de justiça, a inclusão da parte no todo e os argumentos de comparação, entre outros.

No que diz respeito aos argumentos baseados na estrutura do real, incluem-se valores, crenças e experiências que são relevantes para o auditório. Essa abordagem reconhece que situações específicas, bem como os valores, crenças e experiências do público, desempenham um papel fundamental na eficácia da persuasão. O vínculo causal, o argumento pragmático e o argumento de desperdício são exemplos dessa categoria.

Nas palavras de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 4), “[...] o objeto dessa teoria é o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento [...]”. Com isso, a nova retórica interessa-se pela maneira como os argumentos são construídos e apresentados para persuadir o outro. A noção de “adesão dos espíritos” relaciona-se com a concordância às teses ou aos argumentos propostos. Analisa-se, ainda, como os argumentos são formulados para aumentar a probabilidade de aceitação por parte do público-alvo.

É possível perceber que a nova retórica tem o auditório como conceito central, o que demonstra sua relevância para o discurso, uma vez que todo discurso é desenvolvido e dirigido a alguém. É por meio do orador que esse discurso é proferido, sendo o orador entendido como aquele que fala e que possui a intenção de persuadir ou convencer um auditório. Para os autores, o auditório, por sua vez, pode ser definido como *“o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com a sua argumentação.”*

Cada orador pensa, de uma forma mais ou menos consciente, naqueles que procura persuadir e que constituem o auditório ao qual se dirigem seus discursos.” (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 22, grifo do autor). Desse modo, o orador busca articular seu discurso e adaptar suas estratégias de argumentação com base nas características de seu auditório, na tentativa de construir argumentos persuasivos.

Na retórica, é essencial considerar alguns aspectos, como a quem o discurso se dirige, as características desse público e a importância de estabelecer contato com esse auditório específico, entre outros. Sabendo disso, é impraticável persuadir a totalidade dos seres humanos. Tentar ser ouvido por todos é infrutífero, pois nem todos estão dispostos a aceitar, eventualmente, os pontos de vista apresentados. Entre aqueles que ouvem, destacam-se duas possibilidades de reação a uma argumentação: aceitar, ao menos parcialmente, a tese apresentada ou miná-la com contra-argumentos que a refutem de maneira veemente (Macedo, 2018).

Para que a argumentação seja efetiva, é necessário considerar cuidadosamente a perspectiva do auditório. A construção de uma imagem precisa do público-alvo é crucial, pois uma compreensão inadequada — seja por ignorância ou por circunstâncias imprevistas — pode conduzir à consequências desagradáveis. Quando se visa persuadir o outro, corre-se o risco de a argumentação persuasiva se tornar nociva, transformando-se em um fator aversivo para o público-alvo, caso as razões apresentadas como favoráveis à medida se mostrem, na realidade, contrárias aos interesses do grupo. Nesse sentido, é essencial uma análise sensível do contexto social e das motivações do público, a fim de evitar que uma abordagem mal ajustada resulte em reações adversas e negativas (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2005).

Essa adaptação ao auditório ocorre porque o orador pode encarar um público diversificado, com diferentes valores, crenças e perspectivas. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), isso caracteriza um auditório heterogêneo. Eles sugerem, então, o uso de argumentos que possam apelar a uma variedade de posições e experiências, pois estratégias que consideram a diversidade de opiniões podem ser mais persuasivas em um auditório heterogêneo. Além disso, observa-se que a utilização de recursos na argumentação pode aumentar a adesão às teses, como demonstrado abaixo:

Para poder influenciar mais o auditório, pode-se condicioná-lo por meios diversos: música, iluminação, jogos de massas humanas, paisagem, direção teatral. Tais meios foram conhecidos em todos os tempos, foram empregados tanto pelos primitivos como pelos gregos, pelos romanos, pelos homens da

Idade Média; os aperfeiçoamentos técnicos possibilitaram, em nossos dias, desenvolvê-los poderosamente, de modo que se viu nesses meios o essencial da ação sobre as mentes (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2005, p. 26).

A menção de que esses meios eram conhecidos e empregados por diversas culturas, desde as primitivas até os gregos, romanos e medievais, enfatiza a continuidade dessa prática ao longo do tempo. Ademais, a referência aos avanços técnicos modernos destaca a capacidade ampliada de explorar e aprimorar esses elementos, sugerindo que, nos dias atuais, sua eficácia atingiu níveis notáveis. Essa observação reforça a relevância contínua desses recursos para influenciar a mente do público, destacando a importância da manipulação cuidadosa desses elementos na formação de opiniões e atitudes por parte do auditório.

Além disso, é importante ressaltar que, em diversas sociedades, a palavra não se dirige a qualquer pessoa, assim como os debates não eram travados com qualquer um. Por isso, o desejo de persuadir alguém exige uma dose de humildade por parte do argumentador, pois o que ele expressa não é tratado como uma "verdade absoluta"; ele não possui a autoridade que torna suas palavras incontestáveis, obtendo convicção imediata (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2005). Em vez disso, reconhece a necessidade de persuadir, considerando argumentos que possam influenciar seu interlocutor e demonstrar interesse por seu estado de espírito.

3.3 A argumentação no discurso: perspectivas de Ruth Amossy

Com base na retórica clássica e na nova retórica, Amossy (2018) estuda a argumentação no discurso, a fim de revelar as nuances linguísticas e apresentar uma estrutura prática para a análise do discurso, bem como a exploração dos textos de comunicação. Como uma estudiosa francesa da argumentação e análise do discurso, seu trabalho concentra-se principalmente na análise da argumentação em contextos literários e midiáticos.

De acordo com a autora, a retórica não pode ser limitada apenas à arte da persuasão, como concebida na antiguidade. Com um papel mais amplo, a retórica contribui para a construção social dos discursos e para a formação de identidades. Ela a considera uma prática social que desempenha um papel ativo na construção do discurso público e nas interações comunicativas, investigando como os argumentos são construídos e como se tornam persuasivos em diferentes formas de discurso,

incluindo textos literários, discursos políticos e a mídia. Além disso, são exploradas questões relacionadas à persuasão, ao ethos e à relação entre linguagem e poder em seus estudos.

Considerando que foi apresentado um panorama histórico da retórica até aqui, é importante ressaltar a distinção entre retórica e argumentação, ou até mesmo justificar a escolha do termo adotado nesta pesquisa. Segundo a definição de Meyer (2007, p. 27-28), tem-se que:

A grande diferença entre a retórica e a argumentação deve-se ao fato de que a primeira aborda a pergunta pelo viés da resposta, apresentando-a como desaparecida, portanto, resolvida, ao passo que a argumentação parte da própria pergunta, que ela explicita para chegar ao que resolve a diferença, o diferencial, entre os indivíduos [...].

Segundo o ponto de vista do autor, na retórica, a pergunta é tratada como se a resposta já estivesse presente ou implicitamente resolvida, enquanto a argumentação não assume uma resposta pré-determinada, de modo que explora a pergunta de maneira mais detalhada e explícita. Essa diferença destaca a natureza mais aprofundada e analítica da argumentação em comparação com a retórica. No entanto, concorda-se com Amossy (2018, p. 11) quanto ao uso dos termos *retórica* e *argumentação* de forma intercambiável, sem distinção, visto que “[...] a fala eficaz não é somente aquela que manipula o outro, pois ela é também aquela que compartilha do raciocínio e do questionamento [...]”. Por isso, não se busca, nesta pesquisa, distinguir *retórica* de *argumentação*.

Sendo assim, para explicitar o enfoque de seus estudos, Amossy (2018) resume os principais objetivos da argumentação no discurso em diferentes abordagens. No que diz respeito à abordagem *linguagreira*, a argumentação é construída a partir de diferentes meios, como escolhas lexicais, modalidades de enunciação e encadeamentos dos enunciados. No nível da abordagem *comunicacional*, a argumentação visa sempre um auditório, e sua construção não pode ser desatrelada da situação de comunicação da qual seu efeito deve ser produzido. No que concerne à abordagem *dialógica*, a argumentação visa sempre persuadir um auditório, o que torna necessário adaptar-se a ele.

Na abordagem *genérica*, a argumentação está sempre inserida em um gênero do discurso. Já na abordagem *figural*, a argumentação utiliza recursos estilísticos e figuras de linguagem para persuadir ou influenciar o auditório. Por fim, na abordagem *textual*, a autora defende que a argumentação deve ser analisada de maneira

aprofundada no âmbito da sua construção textual, verificando, assim, como os processos lógicos são explorados no discurso. Ao resumir essas abordagens, Amossy (2018, p. 42) afirma que é possível dizer que há argumentação quando:

[...] uma tomada de posição, um ponto de vista, um modo de perceber o mundo se expressa sobre um fundo de posições antagônicas, ou tão somente divergentes, tentando prevalecer ou fazer-se aceitar. Assim, não pode haver dimensão argumentativa nos discursos fora de uma situação em que duas opções, ao menos, sejam previstas [...].

A ideia de que um discurso ganha significado e força ao se colocar em diálogo com perspectivas antagônicas ou, no mínimo, divergentes ressalta a importância do confronto de ideias na construção do pensamento crítico. A dinâmica entre diferentes pontos de vista não apenas desafia o orador a fortalecer sua posição, mas também enriquece o debate, promovendo uma compreensão mais profunda das complexidades inerentes às diversas visões de mundo. Nesse contexto, a argumentação não se revela apenas como um meio de expressão, mas também como uma ferramenta essencial para a busca da aceitação ou prevalência de uma determinada perspectiva diante de alternativas concorrentes.

Desse modo, reformulando a definição da retórica fornecida por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), a teórica Amossy (2018, p. 47) define que:

Daqui em diante, toma-se como objetivo a “argumentação” com a seguinte definição: os meios verbais que uma instância de locução utiliza para agir sobre seus alocutários, tentando fazê-los aderir a uma tese, modificar ou reforçar as representações e as opiniões que ela lhes oferece, ou simplesmente orientar suas maneiras de ver, ou de suscitar um questionamento sobre um dado problema.

Pela definição, compreende-se que a argumentação não tem como objetivo único influenciar o auditório a aderir a uma tese, pois também pode modificar ou reforçar as opiniões apresentadas. Mais do que isso, essa dimensão dinâmica da argumentação pode apenas orientar uma visão, direcionando perspectivas ou instigando uma reflexão sobre um problema específico. Nesse sentido, faz-se importante discutir os conceitos de 'dimensão argumentativa' e 'visada argumentativa' propostos pela autora.

3.3.1 Dimensão argumentativa e visada argumentativa

Considerando as características distintas do discurso argumentativo, Amossy (2018, p. 44) defende que é necessário distinguir a dimensão argumentativa da visada argumentativa, visto que a primeira pode surgir como “[...] uma simples tentativa de apresentar uma dimensão do real; não deseja provar, e às vezes se proíbe de fazê-lo. Contudo, não pode deixar de orientar o olhar e de conferir à paisagem ou ao personagem [...] uma coloração e um sentido particulares.”

Alguns exemplos de discursos de dimensão argumentativa são: o artigo científico, a narrativa de ficção, a reportagem e as conversas do cotidiano. Já no que diz respeito ao discurso de visada argumentativa, este tem como objetivo modificar as posições do auditório, de modo que o orador busca persuadir ou influenciar seu público. O discurso eleitoral, o manifesto ou a defesa em tribunal são exemplos de discursos que possuem uma visada argumentativa.

De acordo com Amossy (2011), quando há um objetivo específico no discurso, pode-se escolher uma ou várias formas argumentativas particulares - estruturas de interação específicas que facilitam a estratégia persuasiva. Entre essas formas, pode-se citar a modalidade demonstrativa, na qual o locutor apresenta uma tese em um discurso, seja monológico ou dialógico, a um público que ele deseja convencer através da apresentação fundamentada e do raciocínio apoiado por evidências.

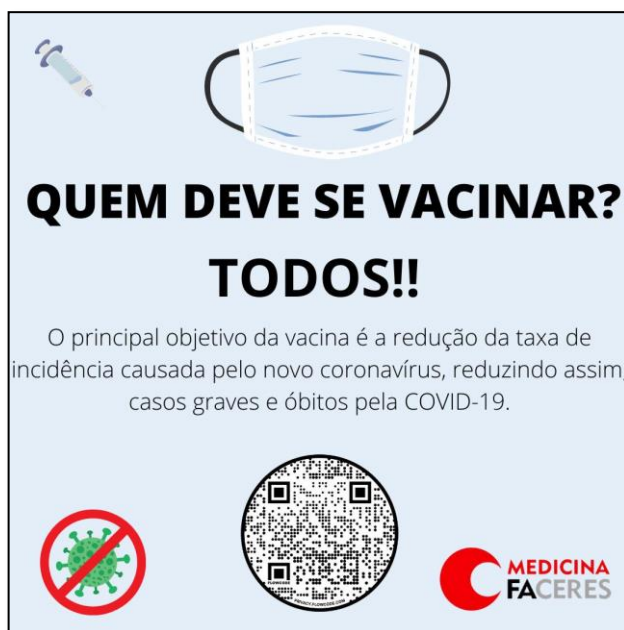
Além disso, há também a modalidade negociada, na qual parceiros com posições divergentes se esforçam para alcançar um consenso e resolver um problema através de compromissos mútuos. Por fim, existe a modalidade polêmica, caracterizada pelo confronto intenso de teses opostas, em que duas partes em total discordância tentam persuadir uma à outra de suas convicções. Já no caso da dimensão argumentativa:

[...] em que a estratégia de persuasão é indireta e, muitas vezes, não admitida. Ela aparece na verbalização que produz um discurso cujo objetivo declarado é outro e não o argumentativo: um discurso de informação, uma descrição, uma narração cuja vocação é contar o registro de uma experiência vivida em um diário de viagem ou um diário, um testemunho que relata o que o sujeito viu, uma conversa familiar em que os parceiros jogam conversa fora sem a pretensão de fazer triunfar uma tese etc. Portanto, o que é importante é identificar e analisar a maneira como esses discursos destinados a, antes de tudo, informar, descrever, narrar, testemunhar, direcionam o olhar do alocutário para fazê-lo perceber as coisas de uma certa maneira (Amossy, 2011, p. 132).

Pelo exposto, a autora destaca que, na dimensão argumentativa, a estratégia de persuasão pode ser sutil e não explicitamente declarada. Isso ocorre em discursos que têm outros objetivos além da argumentação direta, como fornecer informações, fazer descrições, narrar experiências pessoais (como em diários ou testemunhos) ou até mesmo em conversas informais, sem a intenção de defender uma tese.

O ponto crucial é entender como esses tipos de discurso, inicialmente destinados a informar, descrever, narrar ou testemunhar, influenciam a percepção do ouvinte, moldando a forma como ele enxerga as coisas. Para ilustrar esses conceitos, segue abaixo um exemplo de post com texto que contém uma visada argumentativa, retirado do site da *Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto – FACERES*.

Figura 1 – Campanha da importância da vacinação contra a COVID-19



Fonte: Faceres (2021) ⁶.

Nota-se que a mensagem da imagem se caracteriza como uma campanha a favor da vacinação. Por meio de recursos verbais e não verbais, o orador defende a tese de que “todos” devem se vacinar, uma vez que reforça o principal objetivo da vacinação contra a COVID-19 e, ainda, as consequências benéficas dessa ação. Pode-se dizer que a campanha defende a opinião de que as vacinas são importantes para o bem-estar da sociedade, contrapondo-se, principalmente, ao discurso

⁶ Disponível em: <https://faceres.com.br/campanha-incentiva-e-ressalta-a-importancia-da-vacinacao-contra-a-covid-19>. Acesso em: 10 out. 2023.

antivacina que se propagou em grande escala durante a pandemia causada pela COVID-19.

Vê-se que a visada argumentativa se concentra na forma como os argumentos são moldados e apresentados para persuadir, pois o orador faz escolhas conscientes do ponto de vista e de estratégias discursivas que contribuem para a eficácia persuasiva do seu discurso.

Na imagem aa seguir, tem-se uma notícia retirada do portal O Globo Política, publicada em 07 de julho de 2020.

Figura 2 – Manchete retirada do portal O Globo



Fonte: O Globo Política (2020)⁷

Por meio da manchete *“Bolsonaro testa positivo para Covid-19”* e da legenda abaixo da foto, que diz: *“Desde o início da pandemia, Bolsonaro tem ignorado as recomendações de isolamento e distanciamento social”*, os redatores informam que o ex-presidente Jair Bolsonaro, principal presidente durante a pandemia causada pela COVID-19, contraiu a doença. A matéria utiliza ainda uma imagem em que Jair Bolsonaro faz uso da máscara de forma inadequada. Pelo exposto, a notícia não se caracteriza como um texto com visada argumentativa, pois tem como objetivo apenas informar os leitores sobre o principal tema abordado.

No entanto, esse texto possui uma dimensão argumentativa, na medida em que “[...] a estratégia de persuasão é indireta e, muitas vezes, não admitida [...]” (Amossy, 2011, p. 132). O orador, nesse caso, leva o alocutário a perceber o discurso de outro modo, uma vez que, ao recuperar discursos proferidos durante a pandemia, Jair

⁷ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/bolsonaro-testa-positivo-para-covid-19-1-24519447>. Acesso em: 10 jun. 2023.

Bolsonaro classificou a COVID-19 como uma “gripezinha”⁸, além de realizar comentários como: “Pelo meu histórico de atleta, caso fosse contaminado pelo vírus, não precisaria me preocupar, nada sentiria ou seria acometido, quando muito, de uma gripezinha ou resfriadinho, como bem disse aquele conhecido médico, daquela conhecida televisão”⁹ ou “A gente lamenta todos os mortos, mas é o destino de todo mundo”¹⁰.

Considerando as falas do presidente e sua superficial indiferença com a doença que atingia grande parte do país, o orador direciona o olhar do auditório de forma a criticar a postura do ex-presidente e reforçar a ideia de que ignorar medidas protetivas higiênicas e sociais conduz à infecção pelo vírus.

Pode-se perceber que, nos dois exemplos expostos, os discursos reagem à palavra do outro para retomar, modificar ou até mesmo refutar o que já foi dito. Nessa ideia proposta por Amossy (2011, p. 133), a autora ressalta que:

[...] é importante conhecer a essência do que é dito ou escrito em uma determinada sociedade sobre o tema posto em questão. Ainda que o locutor não se refira diretamente a ela, isso não significa que o seu discurso não se alimente do que foi dito ou escrito anteriormente: o ponto de vista que ele expõe situa-se sempre em uma constelação preexistente. Enfim, é preciso examinar a organização textual que determina o emprego da argumentação e a maneira como o locutor escolheu dispor os elementos de seu discurso com vistas a seu auditório.

Desse modo, mesmo que o orador não mencione diretamente a informação anterior, seu discurso ainda é influenciado por ela. O ponto de vista que o falante expressa está sempre inserido em um contexto de ideias já existentes. Em resumo, é fundamental analisar como o discurso está estruturado para usar argumentos e como o falante o organiza para atingir seu público-alvo. Esse aspecto da língua é conhecido como *interdiscurso*, pois, de acordo com Maingueneau e Charaudeau (2014 apud Cavalcante, 2020), o *interdiscurso* é um espaço dinâmico no qual diversos discursos, tanto dentro do mesmo campo quanto em campos distintos, interagem e se influenciam mutuamente.

⁸ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/03/24/leia-o-pronunciamento-do-presidente-jair-bolsonaro-na-integra.htm>. Acesso em: 06 jun. 2023.

⁹ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53327880>. Acesso em: 06 jun. 2023.

¹⁰ Disponível em: Leia mais no texto original em <https://www.poder360.com.br/coronavirus/2-anos-de-covid-relembre-30-frases-de-bolsonaro-sobre-pandemia/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

De forma mais ampla, ele engloba todas as unidades discursivas de discursos anteriores, contemporâneos de diferentes gêneros, com os quais um discurso específico estabelece conexões explícitas ou implícitas.

Nessa perspectiva, a argumentação não se restringe a discursos que defendem uma posição clara, pois também está presente em discursos que buscam compartilhar pontos de vista sobre a realidade, fortalecer valores e orientar reflexões. Assim, a noção de *dimensão argumentativa* é crucial para compreender aspectos fundamentais das interações cotidianas e do discurso midiático de informação. Além disso, a argumentação, de modo geral, se configura como uma força influente que vai além da simples persuasão, integrando-se diretamente aos discursos mais comuns e aos textos literários que podem não ter um objetivo declarado de engajamento político ou persuasão (Amossy, 2018).

Além desse aspecto relacionado ao discurso, a autora defende que o orador sempre inscreve uma imagem do seu auditório no discurso por meio da estereotipagem. Em suas palavras:

[...] O estereótipo é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo. Um indivíduo concreto ou um conjunto de indivíduos são assim percebidos e avaliados em função de um modelo pré-construído. Quando se trata de uma personalidade conhecida, ela é vista em função de uma imagem pública que a mídia forja e que circula na opinião pública [...] (Amossy, 2018, p. 59).

Pode-se compreender que o orador dispõe de uma operação mental que influencia a percepção do seu entorno, cujas ideias e representações geralmente advêm do meio em que vive. Tais modelos previamente construídos são, em grande parte, disseminados por canais midiáticos que alcançam a população em massa, o que pode fomentar a distorção da compreensão genuína de indivíduos e grupos.

Por meio do conhecimento prévio acerca do auditório, levando em consideração suas crenças e ideias, é possível elaborar um discurso que vise à adesão. Ao proferir um discurso diante de um auditório feminista — que defende a igualdade entre os gêneros — não se deve associar mulheres a habilidades domésticas e cuidado com os filhos, enquanto associa homens a atividades mais voltadas para o trabalho fora de casa. Esse estereótipo perpetua a ideia de que determinadas características e papéis são inerentes a um gênero específico, ignorando a diversidade de habilidades, interesses e escolhas individuais que cada pessoa, independentemente do gênero, pode ter.

De acordo com isso, pode-se caracterizar o auditório como homogêneo ou composto, visto que compartilham ideias semelhantes ou diferentes. Quando o orador está diante de um auditório que compartilha valores e ideias semelhantes, tem-se uma situação favorável à argumentação. Por outro lado, frente a um auditório heterogêneo, a argumentação pode ser um obstáculo, pois o público-alvo pode não concordar com seus argumentos (Amossy, *ibidem*).

Por isso, busca-se adaptar o discurso ao auditório de acordo com seus princípios e convicções — premissa defendida por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005). Quanto mais o discurso se aproxima dos interesses do auditório, mais fácil será a aceitação das ideias propostas.

Mesmo diante de um auditório composto, é possível utilizar estratégias ao construir um discurso com a intenção de persuadi-lo (Amossy, *ibidem*), seja pela classificação dos interesses dos grupos por meio de critérios verbais, como designações (nomes próprios ou vocativos), pronomes pessoais (você/vocês, eu/nós), evidências compartilhadas (crenças, opiniões e valores implícitos ou explícitos), ou pela percepção da importância do discurso para diferentes grupos.

Essas estratégias de construção do discurso, voltadas para a persuasão de diferentes grupos, estão intimamente ligadas a elementos fundamentais da retórica clássica. Nesse sentido, é imprescindível discutir o papel do *ethos*, *pathos* e *logos* na argumentação — pilares que ajudam a compreender como a persuasão se efetiva por meio da credibilidade, da emoção e da lógica.

3.3.2 O papel do *ethos*, *pathos* e *logos* na Argumentação

Para fornecer uma definição de *ethos*, *pathos* e *logos*, retoma-se os conceitos da retórica clássica, uma vez que Aristóteles (2005) se referia a esses três pilares da argumentação como provas que o orador pode utilizar para persuadir seu público. Segundo ele, “As provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no caráter moral do orador; outras, no modo como se dispõe o ouvinte; e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar” (Aristóteles, 2005, p. 96).

No que diz respeito à prova que reside no caráter do orador (*ethos*), o filósofo grego defendia que a persuasão é eficazmente alcançada por meio do caráter quando a maneira como um discurso é apresentado transmite a imagem de que o orador é

confiável. Tende-se a confiar mais facilmente e com maior rapidez em pessoas que são percebidas como íntegras, especialmente em questões nas quais não se possui conhecimento preciso e que, portanto, estão abertas à interpretação. Contudo, é crucial que essa confiança no orador seja cultivada por meio de seu discurso e não baseada em uma impressão anterior sobre sua personalidade.

No que tange à disposição do ouvinte (*pathos*), Aristóteles (2005) defendia que:

Persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio. É desta espécie de prova e só desta que, dizíamos, se tentam ocupar os autores actuais de artes retóricas. E a ela daremos especial atenção quando falarmos das paixões.

Pelo exposto, evidencia-se a ideia de que a maneira como os ouvintes se sentem em resposta a um discurso pode alterar significativamente seus julgamentos e decisões. A emoção, portanto, não é apenas um complemento ao argumento racional (*logos*) e à credibilidade do orador (*ethos*), mas um elemento crítico e potente por si só (*pathos*). Reconhece-se que as respostas emocionais dos ouvintes são centrais para a eficácia da retórica, uma vez que os indivíduos são intrinsecamente influenciados pelo que sentem em um dado momento.

Quanto ao próprio discurso (*logos*), Aristóteles (2005) defendia que ele se refere à lógica ou razão por trás do argumento. *Logos* envolve o uso de evidências, fatos, dados estatísticos e raciocínio lógico para convencer o público da validade de um ponto de vista. A força do argumento baseia-se em sua coerência e na capacidade de fazer sentido de forma racional, apresentando uma sequência lógica de ideias.

De acordo com Plantin (2008), na retórica, essas são três formas de tornar válida uma opinião frente a um auditório. Quanto ao *ethos*, ele nada mais é do que a projeção de si na fala, uma vez que admitir um discurso é o mesmo que identificar a si próprio com o autor.

Além disso, Amossy (2018, p. 79) enfatiza que “[...] a importância atribuída à pessoa do orador na argumentação é ponto essencial nas retóricas antigas, que chamam *ethos* a imagem que o orador constrói de si em seu discurso, com o objetivo de contribuir para a eficácia de seu dizer [...]”. Nesse caso, vê-se que o *ethos* está ligado à construção da imagem do orador.

Afinal, como o orador é percebido por meio de sua fala? Que imagem o auditório constrói a respeito dele? O *ethos* pode ser definido com base no status e no poder do orador, bem como na representação coletiva ou no estereótipo que as

peessoas têm sobre ele. Pode-se dizer que o *ethos* antecede a fala, ao mesmo tempo que a acompanha, deixando suas marcas na mensagem transmitida.

[...] Seu estilo, suas competências lingüísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. Que a maneira de dizer induz a uma imagem que facilita, ou mesmo condiciona a boa realização do projeto, é algo que ninguém pode ignorar sem arcar com as conseqüências (Amossy, 2011, p. 9).

O orador exerce uma influência significativa na percepção do auditório em relação ao conteúdo apresentado. Por isso, a construção de sua imagem vai além das palavras utilizadas, já que elementos como a ênfase em suas crenças (mesmo que de forma implícita), o tom de voz e outros aspectos lingüísticos são suficientes para transmitir informações e moldar uma impressão específica. Essa impressão pode influenciar o auditório de maneira positiva ou até mesmo negativa.

Um exemplo é o de uma pessoa que se candidata a um cargo de liderança em uma empresa. Nesse caso, ela pode demonstrar seu *ethos* ao evidenciar características como credibilidade, competência e ética. Isso pode ser feito ao mencionar habilidades específicas e conhecimentos técnicos, destacar valores pessoais e relatar situações éticas vivenciadas. Além disso, comportar-se de forma segura e confiante ao comunicar suas ideias contribui para fortalecer essa percepção. Como destaca Meyer (2007, p. 34-35):

[...] O *éthos* é uma excelência que não tem objeto próprio, mas se liga à pessoa, à imagem que o orador passa de si mesmo, e que o torna exemplar aos olhos do auditório, que então se dispõe a ouvi-lo e segui-lo. As virtudes morais, a boa conduta, a confiança que tanto umas quanto outras suscitam conferem ao orador uma *autoridade*. O *éthos* é o orador como princípio (e também como argumento) de autoridade. A ética do orador é seu “saber específico” de homem, e esse humanismo é a sua moralidade, que constitui fonte de autoridade.

Pelo exposto, é possível destacar alguns aspectos relacionados à imagem do orador, como a exemplaridade, a autoridade e o saber específico do indivíduo. O orador pode projetar uma imagem de si mesmo, enfatizando suas virtudes morais, sua boa conduta e a confiança que inspira, tornando-se, assim, um exemplo a ser seguido. Dessa forma, o *ethos* revela-se um meio eficaz para estabelecer credibilidade e influenciar ativamente o público, destacando a importância do caráter moral e da exemplaridade na arte da persuasão retórica.

Na visão de Chamone (2012), a construção do *ethos* transcende a simples projeção de uma imagem pelo orador durante o discurso. A autoridade do orador não

deriva apenas da representação verbal que ele cria, mas é moldada por uma série de elementos inerentes à enunciação. Esses elementos incluem os participantes envolvidos na interação, a finalidade da troca verbal e o ambiente em que o diálogo se desenrola.

No entanto, além de estabelecer essa imagem, é imperativo que o orador direcione seu discurso ao interlocutor, buscando envolvê-lo emocionalmente para despertar seu interesse pelo conteúdo apresentado, o que ocorre por meio do apelo ao *pathos*.

Sobre o *pathos*, Amossy (2018, p. 196) argumenta que:

Agir sobre os homens emocionando-os, provocando sua cólera ou despertando sua piedade, ou, simplesmente, seu medo, não seria faltar às exigências da racionalidade? A argumentação que concerne às decisões importantes não deveria conquistar a adesão dos espíritos sem recorrer aos sentimentos? Esta não é a posição de Aristóteles, que, em seu estudo sobre as vias da persuasão, recusa-se a separar o *pathos* do *logos*. Não é somente no epidíctico que o apelo aos sentimentos é legítimo. No gênero judiciário, assim como no deliberativo, importa saber em quais disposições afetivas se encontram os ouvintes a quem o orador se dirige e, o que é mais importante, saber colocá-los nas disposições convenientes [...].

Aristóteles rejeita a ideia de separar as emoções do raciocínio lógico. Tanto no gênero judiciário quanto no deliberativo, *pathos* e *logos* podem ser vistos como complementares. Enquanto o *logos* fornece argumentos lógicos e racionais para apoiar uma posição ou ideia, o *pathos* complementa essa lógica ao apelar às emoções da audiência. Quando usados em conjunto, *pathos* e *logos* podem aumentar a persuasividade de um discurso.

Amossy (*ibidem*) acrescenta que o *pathos* está relacionado ao impacto emocional gerado no destinatário da mensagem, de modo que a emoção provocada na audiência não deve ser confundida com aquela vivenciada ou expressa pelo orador. Além disso, é crucial não misturar essa emoção com o que é designado por um enunciado, que atribui um sentimento a um sujeito humano. O que é sentido pelo orador não é necessariamente sentido pelo auditório, visto que a emoção pode ser construída no discurso de diferentes formas, seja de modo explícito ou implícito.

No segundo caso, a emoção é gerada no alocutário por meio de valores e crenças que despertam sentimentos em grande parte da sociedade. A pobreza, a fome, a morte, a tristeza e a injustiça são alguns exemplos de aspectos impactantes ligados à condição humana que podem, de certo modo, mobilizar empatia, engajamento social e ações políticas.

No que concerne às paixões, Meyer (2007) ressalta que a emoção desempenha um papel significativo como uma fonte poderosa para envolver a audiência em apoio a uma determinada posição. A função central da paixão reside em transmitir ao interlocutor a singularidade de uma perspectiva, manifestando-se tanto na cólera que desafia quanto no amor que busca a harmonização. Em tese, a paixão se revela como uma resposta emocional a questões que separam, expressando-se na intensidade da raiva e no calor do afeto, delineando assim a essência das diferenças e similaridades em jogo.

Desse modo, o *pathos*, compreendido como uma tentativa de evocar emoção no interlocutor, é uma estratégia frequente no discurso, visto que não se faz necessário mencionar os sentimentos de forma explícita. As emoções podem ser expressas por meio de procedimentos sintáticos, como a ordem das palavras, frases exclamativas e interjeições. Além disso, pode-se perceber a afetividade em marcas estilísticas, como ênfase e repetições (Amossy, *ibidem*).

Em sua obra, a autora dedica ainda um capítulo às figuras de linguagem no campo da argumentação e sua relação com o *logos* e o *pathos*. No que concerne a este último, Amossy (2018), com base em autores como Reboul e Tindale, apresenta uma discussão em que as figuras podem exercer influência sobre uma visão do real e até mesmo criar um vínculo entre o orador e o auditório. As figuras agem sobre o auditório, tocando o emocional antes mesmo da razão, o que demonstra um apelo ao *pathos*. Desse modo, Amossy (2018, p. 226) afirma:

[...] Pode-se, então, avançar a hipótese segundo a qual alguns gêneros utilizam certas figuras de preferência a outras em função de seu rendimento no enquadre interacional em questão. O essencial, porém, é que as figuras aparecem como procedimentos aptos a tocar o coração, virtude diversamente estimada segundo a ênfase dada à primazia da razão ou à sua aliança com o *pathos*.

Vê-se como escolhas estratégicas de persuasão são feitas para aumentar a eficácia do discurso, uma vez que as figuras podem ser empregadas para tocar o emocional do auditório e criar uma conexão entre o orador e o público-alvo. O ponto essencial é que as figuras têm o potencial de influenciar as emoções e percepções do auditório durante uma determinada interação verbal, escapando de uma função exclusiva de ornamento, como concebida por muitos autores. No entanto, seu valor argumentativo só pode ser validado quando o contexto em que são utilizadas demonstra, de fato, uma função argumentativa.

Dessa forma, as figuras podem orientar uma maneira de perceber e sentir o discurso, pois aquilo que o orador realmente deseja dizer encontra-se, de certo modo, implícito. De acordo com Amossy (2018, p. 232): *“É, pois, em termos discursivos que é preciso analisar as figuras, em uma concepção aberta de argumentação, levando em conta, ao mesmo tempo, sua particularidade e sua participação nas operações languageiras globais”*.

Ainda segundo a autora, o narrador que se encontra invisível e que, desse modo, não fornece comentários explícitos em seu texto pode moldar as atitudes do auditório, visto que a metáfora pode estimular uma reflexão orientada por uma determinada perspectiva argumentativa, não transmitindo, portanto, apenas uma mensagem didática. A metáfora abordada nesta pesquisa, por exemplo, pode imprimir uma visão de mundo implícita que não se expressa de forma evidente no discurso, uma vez que envolve a criação de significados que se estendem para além do que é dito literalmente.

4 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

4.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, pois busca compreender o fenômeno em sua totalidade, sem se limitar a conceitos específicos. Do mesmo modo, os dados encontrados são interpretados conforme se apresentam, sem a pretensão de controlá-los. De acordo com Gil (2002, p. 133):

[...] A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma seqüência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório.

Portanto, entende-se que este tipo de abordagem é complexa, considerando que sua natureza depende de diversos fatores e etapas. Busca-se interpretar os dados com base nos pressupostos teóricos que fundamentam esta pesquisa. Concorda-se com Minayo (2001), no sentido de que a pesquisa qualitativa se diferencia da quantitativa por responder a questões particulares, já que opera com significados, motivos, crenças e valores.

Na visão de Bauer e Gaskell (2008), a pesquisa qualitativa evita o uso de números e interpreta a realidade social. No entanto, não há quantificação sem qualificação, nem análise estatística sem interpretação. Assim, metodologias distintas possuem maneiras complementares de contribuir para as pesquisas científicas, sem que uma se sobreponha à outra.

Dessa forma, ao classificar esta pesquisa com base em seus objetivos, entende-se que ela é explicativa, pois, ao analisar a dimensão das metáforas cognitivo-discursivas utilizadas como estratégias argumentativas para se referir à COVID-19 em textos publicados em *sites* e *blogs*, busca identificar os fatores que contribuem para essas ocorrências, aprofundando o conhecimento da realidade e explicando suas razões (Gil, 2002).

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa se caracteriza como bibliográfica, uma vez que foram consultadas fontes como livros e publicações periódicas disponíveis no ambiente digital. Além disso, as principais bases teóricas foram extraídas de livros impressos. De acordo com Gil (2002, p. 45), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais previamente elaborados, como livros

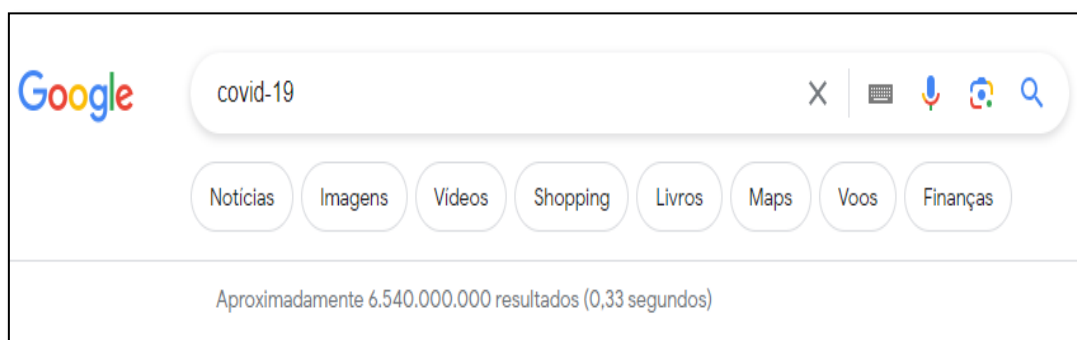
e artigos científicos, e apresenta diversas vantagens, entre elas o fato de permitir ao investigador acesso a “[...] uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente [...]”.

Por isso, ressalta-se a importância dos materiais bibliográficos utilizados nesta pesquisa, considerando que todas as publicações periódicas foram acessadas *online*, o que favoreceu a realização deste estudo.

4.2 *Corpus* e critério de delimitação do universo da pesquisa

De acordo com Bauer e Gaskell (2008, p. 39), “Toda pesquisa social empírica seleciona evidência para argumentar e necessita justificar a seleção que é base de investigação, descrição, demonstração, prova ou refutação de uma afirmação específica [...]”. Sendo assim, o *corpus* analisado nesta pesquisa é composto por manchetes de notícias retiradas de *sites da web* e *blogs*, localizados por meio do buscador *Google*. Ao digitar a palavra “COVID-19” no campo de busca, até o momento presente, obtêm-se aproximadamente 6.540.000.000 resultados em cerca de 0,33 segundos. Observe a amostra abaixo:

Figura 3 – Resultados de “COVID-19” no buscador *Google*



Fonte: Buscador *Google* (2023)¹¹

Esse fator, sem dúvida, contribui para a análise dos dados, pois oferece uma diversidade de materiais que podem ser examinados. Contudo, torna-se necessário adotar um rigor ainda maior no que concerne aos objetivos propostos, para que a pesquisa não se torne excessivamente ampla e abrangente, o que poderia inviabilizar a análise. A escolha por esse ambiente ocorreu, sobretudo, por questões práticas, já que, no universo digital, é possível acessar instantaneamente uma vasta gama de

¹¹ Disponível em: <https://tinyurl.com/2s4a5uvh>. Acesso em: 17 jun. 2023.

informações. No entanto, é fundamental filtrar e selecionar apenas aquelas que se enquadram nos interesses desta pesquisa.

Desse modo, foram considerados apenas os textos que abordavam a COVID-19 de maneira metafórica, entre os anos de 2020 e 2021, descartando-se aqueles que não apresentavam metáforas, eram insuficientes para a análise ou estavam fora do período preestabelecido. Após identificar os textos que tratavam da COVID-19 de maneira metafórica, optou-se por analisar as manchetes de notícias veiculadas em sites da web e blogs, uma vez que cada uma apresentava um modo específico de argumentar sobre o assunto em questão. Abaixo, observa-se um exemplo de manchetes retiradas do buscador Google, nas quais o vírus é retratado por meio da metáfora **COVID-19 É GUERRA**:

Figura 4 – Manchetes de notícias encontradas no buscador *Google*



Fonte: Buscador *Google* (2023)¹².

Portanto, ao verificar que as manchetes continham metáforas bélicas, buscou-se por outras ocorrências metafóricas que conceitualizavam o vírus, segundo os pressupostos de Lakoff e Johnson (2002). Faz-se importante ressaltar que esse intervalo de tempo foi escolhido por constituir-se como os primeiros anos decretados como pandêmicos, o que gerou debates e discussões mais frequentes no ambiente digital. Assim, durante a seleção do *corpus*, optou-se pela captura de tela, de modo a possibilitar sua demonstração e análise neste trabalho.

¹² Disponível em: <https://tinyurl.com/5b2we4wp>. Acesso em: 17 jun. 2023.

Faz-se importante frisar que a escolha do *corpus* não se deu apenas pela verificação de metáforas conceituais, uma vez que também se buscou verificar aspectos relacionados à argumentação de cada texto encontrado. No que diz respeito à extensão da argumentação no discurso, Amossy (2018, p. 41) diz que:

Assim circunscrita, a análise argumentativa se liga a um vasto *corpus* que vai da conversação cotidiana ao texto literário, passando pelo discurso político, pelas mídias e pela internet. Pode-se perguntar, porém, qual é a extensão que convém dar à argumentação? A análise pode aplicar seus procedimentos a qualquer extrato da linguagem, a qualquer fragmento de texto; mas, caso contrário, como delimitar o que diz respeito à análise argumentativa e o que lhe escapa?

Desse modo, considerando os princípios constitutivos de que a análise argumentativa pode ser aplicada a qualquer discurso, justifica-se a escolha das manchetes presentes em *sites da web* e *blogs na internet*. Isso ocorre porque a autora defende que há argumentação no discurso sempre que há um ponto de vista, um modo de ver o mundo ou uma tomada de posição (Amossy, 2018). Assim, torna-se possível analisar metáforas conceituais que, de algum modo, são utilizadas como estratégias argumentativas para se referir à COVID-19 nos textos encontrados no ambiente digital.

Além disso, o pesquisador pode utilizar a argumentação em seus estudos para atender a propósitos que extrapolam as Ciências da Linguagem, abordando outras necessidades específicas. Especificamente, ele pode aplicar métodos de análise para examinar textos ou documentos de interesse. Para isso, é necessário dispor de um *corpus*, que, neste caso, consiste em um conjunto de textos que possibilita a realização da investigação (Amossy, 2011).

4.3 Procedimentos de análise

A análise dos dados foi realizada, inicialmente, pela verificação de textos sobre a COVID-19 que continham construções metafóricas, limitando-se, portanto, às manchetes de notícias publicadas em *sites da web* e *blogs*. A partir disso, buscou-se identificar os mapeamentos que se deslocam do domínio-fonte para o domínio-alvo (Lakoff & Johnson, 2002). Além disso, procurou-se classificá-las como *metáforas estruturais, orientacionais ou ontológicas*.

Após a identificação dos domínios e a classificação das metáforas quanto ao seu tipo, foi possível compreender de que modo a COVID-19 é conceptualizada e

como essas construções se manifestam sob uma perspectiva cognitivo-discursiva. Com base na teoria da Argumentação no Discurso, de Amossy (2018), analisou-se de que forma a argumentação em cada manchete foi estruturada, destacando os principais aspectos do discurso e constatando como ele busca influenciar o interlocutor.

Foram selecionadas e analisadas 25 manchetes de notícias disponíveis em *sites da web* e *blogs*. No entanto, considerando as limitações desta pesquisa, optou-se por apresentar apenas 6 manchetes, escolhidas por meio de capturas de tela realizadas no ambiente digital. Entre essas ocorrências, destacaram-se: duas (2) relacionadas à metáfora **COVID-19 É GUERRA**, duas (2) à metáfora **COVID-19 É FENÔMENO DA NATUREZA** e duas (2) à metáfora **COVID-19 É MONSTRO**.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, são analisados dados selecionados a partir de manchetes de notícias extraídas de sites e blogs de notícias, com o objetivo de discutir como a Teoria da Metáfora Conceptual, proposta por Lakoff e Johnson (2002), e a Argumentação no Discurso, fundamentada nos estudos de Amossy (2018), podem contribuir para a orientação argumentativa em manchetes de notícias publicadas no ambiente digital.

5.1 Manchetes: funções e impactos no discurso jornalístico

Ao buscar a definição de manchete no Dicionário Online de Português, verifica-se que esse gênero pode ser considerado como “Título extenso, feito com tipos grandes, na primeira página dos jornais” (Dicio, 2024). Esse conceito ressalta a dimensão do título e sua posição de destaque na primeira página do jornal. Pode-se dizer que o uso de letras grandes na capa é estratégico, uma vez que facilita a identificação, pelo público, do tema principal da publicação. Assim, as manchetes despertam a curiosidade dos leitores, incentivando-os a buscar mais informações no corpo da matéria. Em muitos casos, os leitores escolhem o jornal — e principalmente as manchetes — atraídos pela capa com as notícias mais chamativas. Dessa forma, a manchete se torna um elemento essencial para convencer o leitor a adquirir o jornal (Navarro, 2022).

Vale ressaltar que, nesta pesquisa, concorda-se com a visão de Perobelli e Correia (2021, p. 8), de que a manchete pode ser considerada um gênero textual, visto que “[...] pertence ao domínio discursivo jornalístico e tem como principal função atrair o público para a leitura da notícia que lhe segue e, como consequência, proporcionar maior visualização do jornal.” Por isso, como gênero, a manchete carrega uma estrutura própria, com finalidades e características específicas. Essa perspectiva é aprofundada por Marcuschi (2003), pesquisador de gêneros e enunciações, que destaca o impacto das tecnologias nas atividades comunicativas, proporcionando o surgimento de novos gêneros peculiares, como editoriais, notícias, telefonemas, telemensagens e videoconferências, entre outros. Para o autor, é impossível se comunicar verbalmente sem que tal comunicação ocorra por meio de um gênero específico.

No que tange à linguagem utilizada nas manchetes, esta é geralmente direta e sintética, com o uso de palavras de forte apelo emocional ou carga informativa

significativa. Esse estilo de escrita facilita a transmissão do ponto central da notícia de maneira rápida e impactante. Como será discutido mais adiante nesta pesquisa, as manchetes analisadas evidenciam o uso de verbos no presente, conferindo-lhes um tom de atualidade e urgência. Além disso, o emprego de figuras de linguagem ressalta o impacto ou a gravidade do tema abordado. Na próxima seção, esses aspectos serão detalhados, revelando nuances e elementos relevantes da construção das manchetes.

Ademais, a manchete exerce um papel discursivo ao selecionar e apresentar fatos e personagens, frequentemente transmitindo julgamentos de valor, sejam eles explícitos ou implícitos, que intensificam seu efeito persuasivo. Em essência, a manchete busca direcionar a opinião pública, oferecendo diferentes interpretações dos acontecimentos. No âmbito do jornalismo, o discurso é dinâmico, refletindo uma arena de estabilidade e mudança, em que diversos temas e interesses se manifestam nas capas dos jornais. Esse espaço textual, com suas nuances e interpretações, pode tanto informar quanto influenciar, moldando frequentemente a percepção do leitor (Pelegriani, 2023).

Guiraldelli (2014), ao desenvolver a pesquisa a respeito do tema *Estudando os efeitos da ambiguidade no discurso jornalístico manchete*, destaca que os tipos de ambiguidade utilizados são variados e estrategicamente explorados pelos jornalistas para atrair a atenção dos leitores. Esse recurso linguístico desperta curiosidade e incita o leitor a buscar mais informações no corpo da notícia. O estudo demonstrou que a ambiguidade funciona como um atrativo, pois as diferentes interpretações possíveis incentivam o leitor a descobrir o verdadeiro sentido da manchete, o que geralmente exige a leitura completa do texto. Assim, o objetivo do jornalista é capturar a atenção do público e direcioná-lo para o conteúdo integral da matéria, utilizando a duplicidade de sentido para criar um efeito intrigante que estimula a leitura.

Com isso, a ambiguidade também pode ser considerada um recurso estratégico usado nas manchetes para atrair e engajar os leitores, destacando a complexidade inerente à linguagem jornalística. Essa estratégia, que instiga a curiosidade e convida à leitura do corpo da notícia, evidencia o papel das manchetes não apenas como uma introdução informativa, mas também como um elemento persuasivo capaz de despertar o interesse e aumentar o consumo da matéria. No entanto, o uso da ambiguidade requer responsabilidade, pois, embora eficaz, pode distorcer ou exagerar informações, comprometendo a credibilidade jornalística. Assim, a

ambiguidade nas manchetes reflete a busca pelo equilíbrio entre captar a atenção do público e manter a integridade informativa.

Ao longo dos anos, outras estratégias também reformularam a maneira como as manchetes são apresentadas em jornais e revistas, já que projetos gráficos passaram a ser utilizados para fins estéticos e estilísticos na composição das chamadas. Cores, sinais, gráficos e outros elementos visuais são aplicados de forma tática, o que contribui para a decodificação e interpretação por parte do leitor (Pelegriani, 2023). Pode-se dizer que, ao longo do tempo, as manchetes vão adquirindo novas características, adaptando-se ao contexto em que estão inseridas ou até mesmo evoluindo em resposta às novas tecnologias. Isso está alinhado à visão de Marcuschi (2003) sobre o surgimento de novos gêneros impactados pelas inovações tecnológicas.

Em resumo, a manchete, como um gênero textual com características próprias, não só informa, mas também influencia a opinião pública e reflete as transformações do jornalismo ao longo do tempo. Sua evolução acompanha o avanço das tecnologias e o refinamento das estratégias de comunicação, destacando-se como um elemento essencial na interação entre o veículo de imprensa e o leitor. Observe o exemplo abaixo:

Figura 5 – Manchete encontrada no portal de notícias *online* do jornal CNN Brasil



Fonte: CNN (2021)¹³

¹³ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/fiocruz-alerta-para-aumento-no-numero-de-casos-e-mortes-por-covid-19-no-inverno>. Acesso em: 04 abr. 2024.

Essa manchete é um exemplo claro de como a linguagem utilizada pode transmitir uma mensagem de urgência e importância. O título destaca a autoridade da fonte (Fiocruz), conferindo credibilidade e seriedade à notícia. Pode-se afirmar que o verbo “alerta” é estratégico, pois gera uma resposta emocional imediata nos leitores, preparando-os para uma situação de potencial risco.

O uso da expressão “aumento no número de casos e mortes” enfatiza a gravidade da situação, enquanto a inclusão de “no inverno” contextualiza a informação, sugerindo que fatores sazonais podem estar relacionados ao aumento dos casos. Essa estrutura combina dados factuais com uma contextualização temporal, o que ajuda a captar a atenção do público e reforça a importância de se manter vigilante durante um período específico (pandêmico).

Ademais, a manchete é complementada por uma imagem que reforça a mensagem transmitida. A imagem mostra uma pessoa sozinha, em um cenário cinzento e frio, que provavelmente remete ao inverno mencionado na manchete. Percebe-se que esse elemento visual cria um efeito de isolamento e alerta, simbolizando tanto a seriedade do período abordado quanto as consequências da pandemia.

Assim, essa manchete exemplifica como os títulos informam e orientam a percepção do público, ressaltando aspectos que podem moldar comportamentos. Além disso, ilustra como as manchetes utilizam elementos visuais para atrair a atenção e preparar os leitores para o detalhamento da notícia no corpo do texto.

Portanto, as manchetes, enquanto gênero textual, desempenham um papel multifacetado no jornalismo moderno. Elas não apenas introduzem os temas das notícias, mas também influenciam a percepção pública e o engajamento dos leitores. O uso de recursos como ambiguidade, linguagem direta e elementos visuais demonstra como as manchetes são construídas de forma estratégica para captar a atenção do público e impulsionar a leitura do conteúdo completo. No entanto, a responsabilidade no uso dessas estratégias é fundamental para manter a credibilidade e a integridade jornalística. Assim, as manchetes representam uma síntese do equilíbrio entre informar e persuadir, refletindo as complexas interações entre mídia, informação e sociedade.

5.2 Construções metafóricas que contribuem para a argumentatividade do texto no ambiente digital

Ao buscar textos da web que constituem o *corpus* desta pesquisa, diferentes tipos de construções metafóricas foram identificados em relação à COVID-19. Com base nos textos encontrados, foi possível perceber que os usuários da *web* discutem a COVID-19 de diferentes formas, não se limitando apenas a uma metáfora conceitual, mas a três: COVID-19 É GUERRA, COVID-19 É FENÔMENO DA NATUREZA e COVID-19 É MONSTRO.

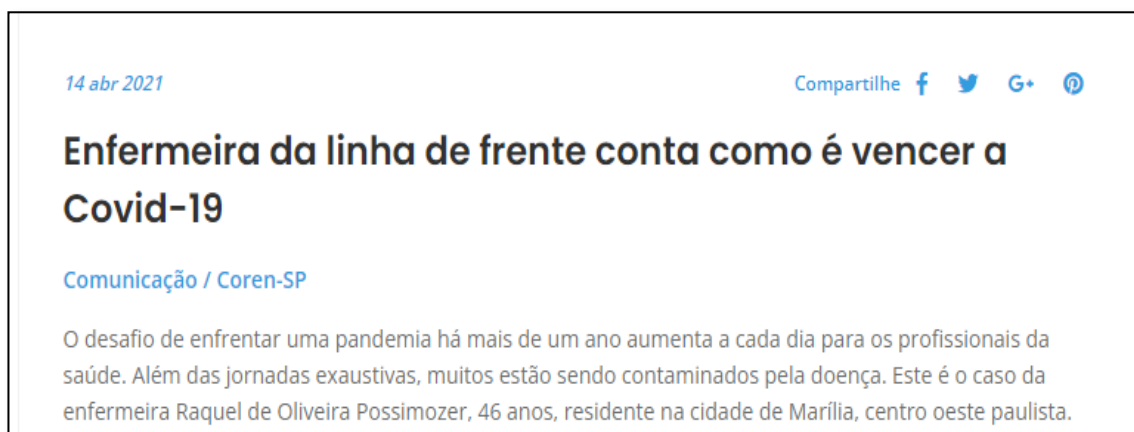
Em pesquisa desenvolvida por Pimentel e Curti-Contessoto (2021), as autoras demonstram ocorrências em que a COVID-19 é retratada como *guerra*, *fenômeno da natureza*, *esporte*, *fenômeno da física* e até mesmo como um *relacionamento*. De outro modo, Almeida e Gaeirinhas (2020) investigam ocorrências metafóricas no discurso político português, evidenciando metáforas de GUERRA, VIAGEM, MARÍTIMA, CATÁSTROFE NATURAL/ACIDENTE GEOGRÁFICO, entre outras.

É importante frisar que esses estudos contribuem para a compreensão das construções metafóricas relacionadas à COVID-19, pois demonstram a variedade de metáforas utilizadas para conceptualizar o vírus e fornecem dados valiosos para pesquisas no campo da Linguística Cognitiva.

Contudo, para analisar como as construções metafóricas podem contribuir para a argumentatividade do texto no ambiente digital, esta pesquisa se limita às metáforas COVID-19 É GUERRA, COVID-19 É FENÔMENO DA NATUREZA e COVID-19 É MONSTRO, presentes em manchetes de notícias publicadas em *sites* e *blogs*, encontradas por meio do buscador *Google*. Dessa forma, pretende-se analisar como o orador constrói seu discurso argumentativo utilizando essas construções metafóricas sobre a COVID-19, no contexto pandêmico entre os anos de 2020 e 2021.

5.3 Covid-19 é Guerra

Figura 6 – Manchete encontrada no portal do Coren de São Paulo



Fonte: Coren-SP (2021)¹⁴

A figura 3 corresponde a uma manchete retirada do portal online do Coren de São Paulo, publicada no dia 14 de abril de 2021. A notícia trata da enfermeira Raquel Possimozer e sua jornada de trabalho durante a pandemia causada pela COVID-19. Ela fala sobre a angústia e o medo que sentiu ao testar positivo para a doença, uma vez que, em um primeiro momento, atuava como profissional da saúde e, de repente, seu papel inverteu-se, tornando-se uma paciente que necessitou ser entubada sob os cuidados médicos de seus próprios colegas de trabalho.

Ao ler a manchete, percebe-se que o coronavírus é conceptualizado como um inimigo que pode ser vencido. Sendo assim, verifica-se que o autor faz uso de uma metáfora ontológica, pois personifica o vírus, atribuindo-lhe características humanas (Lakoff; Johnson, 2002). A personificação, portanto, permite compreender diversas experiências inanimadas com traços humanos, de modo que o orador se refere à enfermeira como um soldado que combate a COVID-19, que, nesse caso, é o vírus SARS-CoV-2, concebido como inimigo.

Desse modo, tem-se a metáfora bélica COVID-19 É GUERRA, pois se verifica que a profissional de saúde se encontra em um campo de batalha e até mesmo idealiza-se sua posição, visto que ela está “na linha de frente”. De acordo com Almeida (2020), o domínio-fonte GUERRA pode ser compreendido como um *frame* acionado para compreender doenças por meio de termos como LUTA, BATALHA, EXÉRCITO,

¹⁴ Disponível em: <https://portal.coren-sp.gov.br/noticias/enfermeira-da-linha-de-frente-conta-como-e-vencer-a-covid-19/>. Acesso em: 13 mar. 2022.

CAMPO DE BATALHA e DERROTA DO INIMIGO, uma vez que todas essas palavras são relacionadas a um contexto de guerra.

No que diz respeito à noção de frames, Ferrari (2014, p. 50), ao basear-se nos estudos de Charles Fillmore, destaca que “[...] o termo *frame* designa um sistema estruturado de conhecimento, armazenado na memória de longo prazo e organizado a partir da esquematização da experiência.” Posto isso, para interpretar determinada palavra, é necessário acessar determinado *frame*, uma vez que esses podem ser considerados mecanismos de ordem cognitiva que permitem aos seres humanos organizarem ideias e pensamentos.

É interessante notar, ainda, que o mesmo termo pode apresentar significados distintos, se estiver associado a diferentes *frames*. A expressão CONTROLE DE IMAGEM pode estar associada a um *frame* de medicina, indicando atividade de controle da imagem radiográfica, com o objetivo de obter maior nitidez; mas também pode estar associada a um *frame* de política, destacando o tipo de estratégia adotada por um grupo de candidatos para passar uma imagem de confiabilidade aos eleitores. É nesse sentido que se pode dizer que o significado das palavras e expressões é, em parte, uma função do *frame* que lhes dá sustentação (Ferrari, 2014, p. 53).

Portanto, essas projeções possibilitam à sociedade falar, escrever, pensar e agir sobre a pandemia, e pode-se, igualmente, exigir a compreensão de que há adversários nesse ato bélico. O orador, ao utilizar determinadas palavras e expressões, faz uma escolha estratégica que ativa determinados *frames*, que, por conseguinte, conduzem o auditório a uma interpretação.

Embora as pesquisas envolvendo metáforas e argumentação sejam limitadas, Teixeira (2009) investigou o papel da metáfora na argumentação jornalística. Ao analisar 15 textos, encontrou 207 expressões metafóricas e categorizou cerca de 59 *frames*. Dentre todos eles, o *frame* de GUERRA foi encontrado com maior frequência. De acordo com a pesquisadora, isso pode ser explicado pelo fato de que o conceito é comumente conhecido e utilizado em diversas sociedades, o que faz com que as imagens relacionadas a esse *frame* sejam de fácil entendimento e assimilação.

Em estudo mais recente, intitulado *A construção metafórica “covid-19 é guerra” em campanhas de prefeituras brasileiras para conter o avanço do coronavírus*, desenvolvido por Cunha e Aranha (2023), as autoras analisam como a metáfora “COVID-19 É GUERRA” foi amplamente empregada como recurso argumentativo em campanhas destinadas a informar a população sobre medidas de combate ao vírus. Essas campanhas incentivaram práticas de higiene e distanciamento social, como o uso de máscaras, a aplicação de álcool em gel e o afastamento físico.

O estudo de Siqueira *et al.* (2023), intitulado *Metáfora e argumentação em tweets sobre medidas preventivas para a Covid-19*, revela que, entre textos com metáforas bélicas, esportivas e literais, as metáforas bélicas são mais persuasivas que os textos literais, especialmente no que se refere ao posicionamento político e às medidas de prevenção ao vírus.

Ao fazer essas escolhas metafóricas, verifica-se que o orador transmite ao seu auditório sentimentos de heroísmo e triunfo, visto que, em um contexto pandêmico, do qual deriva essa manchete, os enfermeiros foram agentes fundamentais no combate à pandemia causada pela COVID-19. É importante ressaltar que, para compreender tal efeito de sentido, é relevante que o auditório entenda o contexto em que essa metáfora foi produzida.

Na seção em que se abordam as metáforas por meio da concepção de Lakoff e Johnson (2002), discute-se a importância do contexto em que as metáforas são produzidas, uma vez que o contexto em que uma metáfora é utilizada influencia a forma como ela é interpretada. As circunstâncias sociais, culturais e históricas moldam o significado e a relevância de uma metáfora específica. Por exemplo, uma metáfora que faz sentido em um contexto cultural pode não ter o mesmo impacto em outro.

Portanto, na análise argumentativa, também não é diferente, considerando que, de acordo com Amossy (2011), um texto — seja ele um documento antigo, arquivo histórico, narrativa do passado, ensaio ou tratado escrito há muito tempo — não pode ser plenamente compreendido sem considerar sua linguagem e estrutura argumentativa. Para entender seu conteúdo de maneira eficaz, não basta ler superficialmente; não se pode captar a essência apenas decifrando as palavras escritas. O significado de um texto surge da interação verbal entre pessoas com objetivos específicos; ele se forma na maneira como é articulado e na interação verbal que o sustenta. Portanto, não é possível interpretá-lo completamente sem levar em conta esses aspectos, visto que um mesmo argumento pode ter significados muito diferentes, dependendo de como é apresentado, desenvolvido e do público ao qual se destina, em circunstâncias específicas.

Durante o período pandêmico, a população foi orientada a evitar o contato social para não proliferação da doença. Nesse contexto, os profissionais de saúde passaram a lidar diretamente com pessoas infectadas pelo vírus, intermediando também o contato com as famílias dos pacientes. Além disso, em longas jornadas de

trabalho desde o início da pandemia, os enfermeiros tornaram-se os principais responsáveis pela realização dos testes de COVID-19 e pela conscientização da população sobre o tratamento da doença. Por meio dessa imagem abstrata, derivada de um discurso construído metaforicamente, o auditório pode ser levado a perceber a enfermeira de forma positiva, reconhecendo seu ato heroico, enquanto o vírus é visto de forma negativa. Observe-se que o auditório, ao compreender a capacidade do vírus SARS-CoV-2 de causar uma doença transmissível com sintomas comuns que podem levar à morte, é orientado a visualizar o vírus como um adversário que necessita ser combatido devido aos malefícios à saúde.

No jogo da argumentação, é necessário considerar a situação concreta de enunciação, ou seja, quem fala a quem, as relações que esses enunciadores ocupam, as circunstâncias em que se encontram e até mesmo o lugar onde ocorre a enunciação (Amossy, 2018). De fato, o discurso é processado em determinadas condições de produção, levando-se em conta o grau de instrução do orador e do auditório, seus conhecimentos, crenças e valores. No que diz respeito ao orador, esses aspectos se refletem, de certo modo, em seu discurso. Ademais, dependendo das circunstâncias de produção, se o discurso for exagerado, por exemplo, o efeito pretendido pode não ser alcançado junto ao auditório (Dittrich, 2009).

O orador sempre direciona seu discurso a um auditório do qual constrói uma imagem previamente, visto que, dependendo do público, o discurso pode ser totalmente planejado. Para Amossy (2018, p. 59), esse modo de conceber o auditório configura uma estereotipagem, pois, por meio dessa operação, é possível “[...] encontrar, em função do grupo-alvo, ideias, crenças, evidências e preconceitos que o orador deve levar em conta [...]”. Assim, percebe-se que o discurso pode ser construído com base na ideia ou imagem que se projeta a respeito daqueles a quem se dirige, de modo que ideias liberais, por exemplo, não serão impostas a um auditório conservador.

Figura 7 – Manchete encontrada no portal de notícias *online* do Governo Municipal de Fortim



Fonte: Governo Municipal de Fortim (2020)¹⁵

Nessa segunda manchete (figura 4), retirada do site do Governo Municipal de Fortim e publicada em 11 de julho de 2020, observa-se outra metáfora bélica que conceptualiza o vírus como inimigo. A notícia aborda uma ação realizada por profissionais de saúde, que incluía medição de temperatura, verificação de saturação e fornecimento de orientações da OMS sobre a COVID-19 aos residentes da comunidade de Viçosa, Minas Gerais.

Nesse trecho, destaca-se a chamada para “vencer” o vírus. O orador, nesse caso, além de convocar “todos” para a batalha, inclui-se na luta ao utilizar o termo “juntos”. Pode-se dizer que o orador transmite ao público a ideia de que se enfrenta uma batalha coletiva, e, por isso, todos devem lutar. Mais do que isso, ao criar o sentido de coletividade, o orador transmite uma mensagem positiva, ao sugerir que o inimigo será vencido.

Por meio da metáfora **COVID-19 É GUERRA**, o orador ativa no público o sentimento de responsabilidade em deter o vírus, visto que a batalha ocorre com a participação de um exército inteiro contra apenas um adversário. Essa estratégia discursiva pode contribuir para que o público interprete a realidade e o contexto vivenciados, influenciando também seu comportamento. Percebe-se que o orador busca, além de convocar para uma guerra, transmitir esperança aos ouvintes, pois sugere que a luta será vencida caso atuem juntos.

Pode-se dizer que há uma estratégia argumentativa nesse discurso, na medida em que, ao dirigir-se a um auditório que compartilha interesses em comum, como valores e objetivos, a persuasão torna-se mais favorável (Amossy, 2018). Momentos

¹⁵ Disponível em: <https://www.fortim.ce.gov.br/informa.php?id=237>. Acesso em: 13 mar. 2022.

pandêmicos podem constituir-se como desafiadores ou até mesmo catastróficos, de modo que todas as esferas da sociedade são afetadas e, no pior cenário, levam à morte de milhares de pessoas, como se viu durante a pandemia. Por isso, nessa construção argumentativa, torna-se oportuno convocar o auditório para uma "guerra" por meio da metáfora bélica, uma vez que prevalece o interesse de toda uma comunidade em ultrapassar esse momento difícil.

Além disso, Amossy (*ibidem*) afirma que, por meio do processo de estereotipagem, é possível identificar as crenças, evidências, preconceitos, ideias, entre outros aspectos do auditório, visto que:

A estereotipagem do auditório existe até nos textos que parecem menos adequar-se a ela. Aparece também nas trocas face a face em que os parceiros se conhecem e se apreciam em sua individualidade. Já dissemos que o auditório é uma construção do orador mesmo quando estão face a face. A relação que passa, necessariamente, por um imaginário (a representação que o locutor tem do outro) passa igualmente por um processo de estereotipagem. O locutor tem de seu parceiro uma imagem simplificada que ele esquematiza levando em conta os objetivos e as necessidades da troca. Essa imagem remete ora àquela do grupo do qual o interlocutor participa, ora à imagem prévia que circula na opinião pública ou na comunidade da qual os parceiros da interação são membros (Amossy, 2018, p. 60).

Considerando que a estereotipagem é uma representação que o orador constrói de seu auditório, ao incluí-lo dentro de uma categoria, pode-se dizer que essas representações são esquematizadas pelo orador para atender aos objetivos específicos da comunicação.

Ao dirigir-se a uma população que enfrenta uma pandemia, convivendo com o isolamento social, a leitura de boletins diários de óbitos, a corrida pela vacina, entre outros fatores, o orador pode, consciente ou inconscientemente, destacar características que percebe como típicas daquela comunidade, utilizando estereótipos para construir uma conexão emocional ou enfatizar certos argumentos. Ademais, a estereotipagem também pode ser usada para manipular a percepção do público sobre o interlocutor, moldando a mensagem de acordo com as expectativas e crenças já existentes no auditório.

Durante a análise de manchetes, foi possível encontrar textos que associam o vírus a um inimigo e até mesmo a uma batalha coletiva. A editora Rideel, por exemplo, lançou, em 2021, a coleção *Todos Juntos Contra a Covid-19 – Vírus Vilão*¹⁶, com o

¹⁶ Disponível em: <https://www.editorarideel.com.br/todos-juntos-contra-a-covid-19-virus-vilao>. Acesso em: 10 mar. 2023.

objetivo de informar crianças e jovens sobre o contágio, formas de proteção individual e coletiva, promovendo atividades lúdicas e educativas. Além disso, o Governo do Estado de Sergipe adotou o slogan *Sergipe contra o coronavírus. Responsabilidade de todos!*¹⁷ em seu boletim epidemiológico online, que disponibilizava atualizações sobre a doença. De modo semelhante, a Secretaria da Saúde do Rio Grande do Sul publicou, em 2020, a notícia *[OPINIÃO] Precisamos de todos contra a COVID-19*¹⁸, promovendo informações sobre a doença e, ao mesmo tempo, fazendo uma crítica às pessoas que se aglomeravam em parques, bares e festas. Desse modo:

Vê-se como o orador desenha em seu discurso a figura de um auditório homogêneo, unificado sob todos os aspectos, movido pelos mesmos interesses e capaz de agir como um único homem. Ele pode fazê-lo com mais facilidade, porque se baseia em um consenso prévio no que diz respeito a elementos essenciais de sua argumentação [...] (Amossy, 2018, p. 65).

Em todas essas ocorrências, há a ideia de coletividade, de responsabilidade compartilhada e a necessidade de soldados para o combate ao inimigo que é a COVID-19, visto que o orador fala de forma unificada. Dessa maneira, unido ao auditório, ele os faz agir como “apenas um” na batalha (*Sergipe contra o coronavírus*). Nessa construção, o orador apresenta como realidade a vitória contra um vírus que assombra todo um país e, partindo da premissa de que todos possuem o mesmo objetivo, propõe que todos sairão vitoriosos.

Sendo assim, pode-se dizer que a metáfora COVID-19 É GUERRA transmite sentimentos positivos ao auditório, como encorajamento, o estabelecimento de união entre a sociedade no enfrentamento da doença e a adoção de ações sanitárias coletivas ou individuais. Essa forma de conceber o vírus como humano permite atitudes como pensar e agir sobre ele (Lakoff; Johnson, 2002), pois imaginar que o vírus pode atacar, ferir e matar confere a ideia de que, até certo ponto, é possível agir contra esse microrganismo, combatê-lo e, conseqüentemente, derrotá-lo.

De acordo com Vereza (2020, p. 71), ao vivenciar a situação imposta pela pandemia, tem-se que:

[...] Protegemo-nos do inimigo, usamos armas para combatê-lo, ficamos isolados em nossas trincheiras, enviamos os doentes para hospitais de campanha, dependemos de soldados – profissionais da saúde – na linha de frente, aguardamos a arma que provavelmente aniquilará o inimigo – a vacina – e que nos tirará do estado de guerra para comemorarmos a vitória final.

¹⁷ Disponível em: <https://todoscontraocorona.net.br/> Acesso em: 10 mar. 2023.

¹⁸ Disponível em: <https://saude.rs.gov.br/precisamos-de-todos-contra-a-covid-19> Acesso em: 11 mar. 2023.

Nesse cenário bélico, a vacina seria a nossa “arma nuclear”, desenvolvida por um grupo de “cientistas aliados”, a qual, com seu efeito destrutivo e devastador, garantirá a vitória final [...].

Ao refletir sobre o exposto, percebe-se como a metáfora da guerra é amplamente utilizada para comunicar e compreender a luta contra doenças, especialmente em tempos de pandemia. Essa narrativa transforma a batalha contra o vírus em um conflito militar, em que elementos e estratégias são comparados aos usados em guerras: proteção, armamento, isolamento, hospitais de campanha e heróis na linha de frente. A comparação da vacina à “arma nuclear” destaca sua importância e seu impacto potencialmente transformador na resolução do conflito. Essa analogia simplifica a complexidade científica para o público em geral e evoca uma sensação de urgência e determinação na luta contra a doença.

No entanto, é importante manter-se atento ao uso de metáforas bélicas, uma vez que a transmissão de sentimentos negativos também pode ocorrer. Afinal, como lutar contra um inimigo invisível? Para uma grande parcela da população, o medo emergiu como um dos sentimentos mais prevalentes, alimentado pela incerteza em relação à saúde pessoal e à segurança financeira. A imprevisibilidade do vírus e de suas variantes gerou uma ansiedade persistente, exacerbada pela necessidade de adaptação a novas normas sociais e restritivas. A solidão tornou-se uma realidade dolorosa para muitos, com o distanciamento físico necessário interrompendo conexões familiares e sociais vitais, o que levou a uma sensação de isolamento emocional. A perda de entes queridos para a doença trouxe tristeza e luto, agravados pelas restrições que impediram despedidas tradicionais e rituais de luto.

De acordo com dados da OMS (2020), os casos de pessoas com depressão e ansiedade aumentaram cerca de 25% em 2020. A falta de socialização, somada ao sentimento de medo e sofrimento, contribuiu para o aumento dos transtornos ansiosos e depressivos.

Além disso, a frustração cresceu à medida que as medidas de saúde pública alteravam a rotina diária e limitavam atividades consideradas essenciais para o bem-estar pessoal e profissional. A raiva surgiu em resposta a informações conflitantes e desafios políticos associados à gestão da crise, intensificando sentimentos de impotência e desconfiança nas autoridades. A sensação de perda de controle sobre o futuro trouxe desesperança e pessimismo, prejudicando a saúde mental de muitos indivíduos. Em última análise, a pandemia exacerbou uma gama de emoções

negativas, desafiando a resiliência emocional das pessoas e afetando profundamente sua qualidade de vida e bem-estar psicológico.

Ao conceber o vírus como inimigo, pode-se igualmente compreender que os infectados também são vistos como inimigos que devem ser derrotados, e que a morte de milhares de pessoas pode ser entendida como o resultado de uma “derrota” na batalha contra a COVID-19. Essa metáfora de guerra pode ainda irradiar sentimentos como medo e fragilidade, simplesmente por colocar os indivíduos na posição de quem enfrenta uma batalha.

De acordo com Sperandio (2021), há uma preocupação com o viés negativo associado à conceitualização da pandemia como guerra, pois essa visão pode influenciar as ações do coletivo. Por exemplo, ao interpretar a pandemia como uma guerra contra o vírus, sente-se a necessidade urgente de combatê-lo, o que pode explicar a resistência de algumas pessoas ao uso de máscaras ou ao isolamento social. Outro exemplo é a corrida aos supermercados no início da pandemia, quando muitas pessoas começaram a estocar água, alimentos e materiais de limpeza. Esses comportamentos ilustram como a adoção da metáfora de guerra pode levar a ações exageradas e desproporcionais.

Por isso, ao analisar esses empregos metafóricos como recursos argumentativos, percebe-se que os sentimentos do sujeito que enuncia não devem ser confundidos com os sentimentos do auditório. O orador, ainda que movido por fortes emoções e paixões, não pode assegurar que tais emoções serão transferidas ao alocutário (Amossy, 2018). Convocar o público-alvo para uma guerra, portanto, traz o risco de não alcançar os objetivos pretendidos e, em vez disso, fomentar o medo por meio da argumentação.

5.4 Covid-19 é Fenômeno da Natureza

Figura 8 – Manchete encontrada no portal Agência Fiocruz de Notícias do Rio de Janeiro



Fonte: Fiocruz (2021)¹⁹

A manchete acima foi publicada pelo portal Agência Fiocruz do Rio de Janeiro em 12 de novembro de 2021. O Boletim Observatório COVID-19 Fiocruz destaca o aumento de casos e mortes por COVID-19 na Europa e na Ásia Central, apesar da alta cobertura vacinal, e alerta para a necessidade de manter medidas de proteção no Brasil.

O boletim enfatiza a desaceleração da vacinação com a primeira dose no Brasil e a importância de alcançar uma cobertura vacinal completa de 80%. Além disso, reforça a necessidade de continuar adotando o distanciamento físico e outras medidas preventivas enquanto a vacinação não atinge níveis ideais. A publicação também relata uma queda nos indicadores de transmissão e óbitos no país, mas alerta que o risco de recrudescimento permanece, especialmente com o aumento da circulação de pessoas durante as festas e as férias.

Pode-se perceber, pela manchete, que a COVID-19 é conceituada como uma onda, visto que a expressão “nova onda” deve servir de alerta para o Brasil. No contexto da Física, o termo “onda” pode ser definido como: “Vibração que se propaga em um meio elástico, em movimento periódico ou não” (Dicio, 2024). Ao resgatar o contexto em que circulou a manchete, observa-se que, no início da pandemia, o número de casos de infecção pelo vírus aumentava dia após dia, seguido por períodos em que diminuía significativamente. Devido a essa alternância, disseminou-se o uso do termo “onda” para descrever as variações na propagação da doença. Para ilustrar, observe o trecho abaixo, retirado de uma matéria da CNN, publicada em 30 de maio de 2021:

[...] o movimento natural é que a escalada nos índices atinja um pico, permaneça em estabilização por um tempo – o chamado platô (quando não há aumento nem redução significativas dos números), e então comece a descer, indicando o final da onda [...].

O termo “onda” foi utilizado para representar os ciclos distintos de surto da doença. Cada “onda” correspondia a um período de aumento significativo no número de casos e, muitas vezes, de hospitalizações e mortes. Essas ondas eram frequentemente associadas a variantes do vírus, mudanças nas condições de saúde pública e outros fatores influentes. A terminologia ajudava a comunicar a ideia de que

¹⁹ Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/nova-onda-de-covid-19-na-europa-e-na-asia-deve-servir-de-alerta-para-o-brasil>. Acesso em: 06 jun. 2023.

a pandemia não era um evento estático, mas uma série de picos e declínios na propagação do vírus.

Desse modo, diversos meios fizeram uso dos termos “primeira onda”, “segunda onda” e até mesmo “terceira onda” para se referir à doença. Por exemplo, a manchete do jornal online *El País* (2020)²⁰ dizia: “*Segunda onda de COVID-19 já causou mais mortes na Europa do que a primeira*”. Já o site Artmed (2021)²¹ publicou: “*Terceira onda de COVID-19: como minimizar o impacto de um novo surto*”.

Ao compreender a COVID-19 como ONDA, tem-se uma metáfora estrutural, visto que se entende e se vivencia um fato em termos de outro. De acordo com Lakoff e Johnson (2002), embora sejam conceitos diferentes, o termo COVID-19 é parcialmente estruturado, realizado e tratado em termos de ONDA. Referir-se à doença como fenômeno da natureza é uma forma de vivenciá-la e falar sobre ela, uma vez que “[...] a metáfora não está meramente nas palavras que usamos [...]” (Lakoff; Johnson, 2002, p. 48), mas sim no modo como se concebem os elementos e as experiências.

Ao se referir à COVID-19 em termos de ONDA, busca-se ilustrar a velocidade com que o vírus se dissemina, assim como sua capacidade de sobrecarregar recursos médicos e de exigir respostas rápidas e coordenadas. Essa metáfora também sugere um padrão de crescimento e declínio, trazendo uma esperança implícita de que, como todas as ondas, a pandemia eventualmente diminuiria.

No que tange à argumentação, ao afirmar que a nova onda de COVID-19 na Europa e na Ásia deve servir de alerta para o Brasil, a manchete implica que há uma conexão entre o que está acontecendo nessas regiões e o potencial de impacto similar ou subsequente no Brasil. Isso sugere que o comportamento da pandemia em uma parte do mundo pode prever ou influenciar seu comportamento em outras partes. A argumentação da manchete se baseia em evidências observáveis — a existência de uma nova onda em áreas geográficas específicas (Europa e Ásia). Essas evidências são frequentemente apoiadas por dados epidemiológicos, como aumentos nos casos,

²⁰ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-12-08/segunda-onda-de-covid-19-ja-causou-mais-mortes-na-europa-do-que-a-primeira.html>. Acesso em: 10 jul. 2023.

²¹ Disponível em: <https://www.artmed.com.br/artigos/terceira-onda-de-covid-19-como-minimizar-o-impacto-de-um-novo-surto>. Acesso em: 15 jul. 2023.

hospitalizações ou mortalidades, comunicados por meio de fontes confiáveis de informação.

Além disso, ao usar a palavra “alerta”, a manchete sugere uma preocupação justificada com a possibilidade de o Brasil enfrentar um cenário semelhante, caso não sejam tomadas precauções adequadas. Isso implica um chamado à ação para que autoridades, instituições de saúde e indivíduos estejam preparados e adotem medidas preventivas para mitigar os riscos.

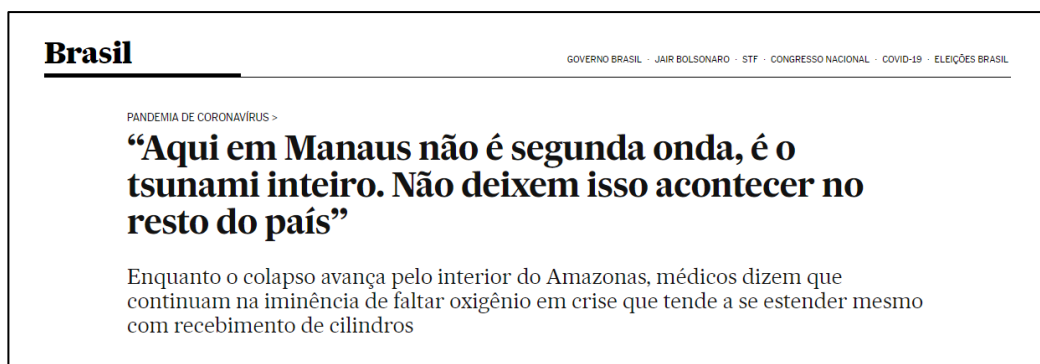
Ao analisar como a metáfora utilizada no trecho pode se constituir como uma estratégia argumentativa, observa-se, primeiramente, que a metáfora da **onda** visualiza a propagação do vírus como algo que cresce rapidamente, podendo atingir um pico antes de diminuir. Essa comparação chama a atenção para a natureza dinâmica e imprevisível da pandemia, sublinhando a importância da vigilância e da preparação antecipada para evitar um colapso nos sistemas de saúde — semelhante ao impacto de uma onda forte e repentina.

Ademais, a analogia com uma onda sugere que medidas preventivas podem ser cruciais para “achatar a curva” e controlar a disseminação do vírus. Dessa forma, ao usar essa construção metafórica, o argumento reforça a urgência de aprender com experiências internacionais recentes e implementar estratégias eficazes para abrandar os efeitos potencialmente devastadores de uma “nova onda” da COVID-19 no Brasil. Na visão de Amossy (2011, p. 132–133):

[...] O discurso argumentativo não se desenrola no espaço abstrato da lógica pura, mas em uma situação de comunicação em que o locutor apresenta seu ponto de vista na língua natural com todos os seus recursos, que compreendem tanto o uso de conectores ou de dêiticos, quanto a pressuposição e o implícito, as marcas de estereotipia, a ambiguidade, a polissemia, a metáfora, a repetição, o ritmo. É na espessura da língua que se forma e se transmite a argumentação, e é através de seu uso que ela se instala: a argumentação, é preciso não esquecer, não é o emprego de um raciocínio que se basta por si só, mas uma troca atual ou virtual - entre dois ou mais parceiros que pretendem influenciar um ao outro.

A autora enfatiza que a argumentação não ocorre apenas por meio de argumentos lógicos e abstratos, pois se desenvolve no contexto real de comunicação, utilizando todos os recursos possíveis da linguagem cotidiana, como palavras que conectam ideias, pontos subentendidos sem serem explicitamente mencionados, e o uso de metáforas – um dos principais recursos de interesse desta pesquisa. É por meio desses diversos usos da linguagem que a persuasão realmente acontece entre orador e auditório. Veja outro exemplo abaixo:

Figura 9 – Manchete encontrada no portal diário de notícias *online* El País edição Brasil



Fonte: El País / Brasil (2021)²²

De acordo com a manchete publicada em 16 de janeiro de 2021 no portal *online* do jornal *El País*, tem-se uma metáfora estrutural, visto que a COVID-19 é conceptualizada como **TSUNAMI**. É importante notar como o vírus é compreendido em termos de fenômeno natural nas construções apresentadas por meio de **ONDA** e **TSUNAMI**. Quando o vírus começou a se espalhar rapidamente por diferentes regiões, uma grande parte dos comentaristas e especialistas utilizou a metáfora **ONDA**, dado que o número de casos de COVID-19 aumentava rapidamente e depois diminuía ao longo do tempo, o que, de certa forma, assemelha-se ao movimento das ondas do mar. Diante disso, à medida que a pandemia progredia e as infecções aumentavam exponencialmente em diferentes áreas, a metáfora do **TSUNAMI** se tornou mais comum.

De acordo com o dicionário *online* Michaelis (2024), o termo *tsunami* pode ser definido como: *“Grande onda ou sucessão de ondas marinhas que se deslocam em alta velocidade e que se tornam catastróficas ao atingir profundidades menores, invadindo as praias. Esse fenômeno é decorrente, principalmente, de abalos sísmicos no fundo do oceano [...]”*. O uso dessa metáfora sugere a magnitude e a rápida propagação da doença, assim como os desafios enfrentados pelos sistemas de saúde e pelos cidadãos em lidar com tal crise.

Pode-se dizer que a metáfora do **TSUNAMI** evoca uma imagem visual e emocionalmente carregada de uma força da natureza imparável e destrutiva. Da mesma forma, a COVID-19 foi vista como uma força da natureza que impactou muitos aspectos da vida global, desde a saúde pública até a economia e o estilo de vida das

²² Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-01-16/aqui-em-manaus-nao-e-segunda-onda-e-o-tsunami-inteiro-que-nao-deixem-isso-acontecer-no-resto-do-pais.html>. Acesso em: 10 jul. 2023.

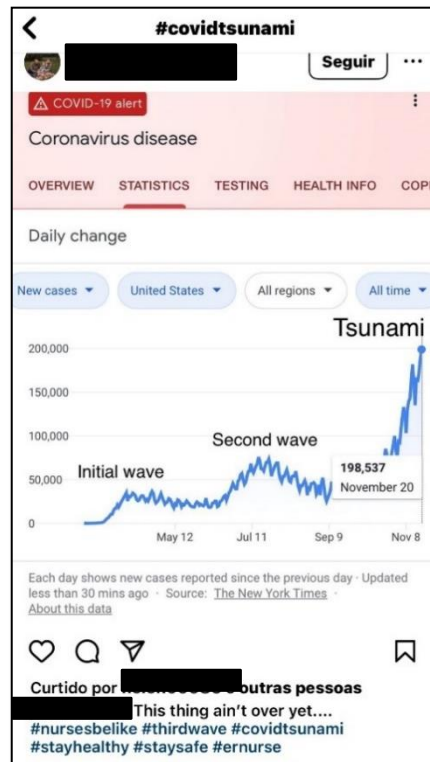
pessoas. Além disso, a imagem do tsunami destaca a escala massiva da pandemia e a necessidade de diminuir seus efeitos. Percebe-se que o vírus começou como uma **ONDA** que se propagava de forma crescente (primeira, segunda e terceira ondas) até se tornar um **TSUNAMI**. Esses aspectos revelam uma relação e até mesmo uma continuidade nas construções metafóricas utilizadas pela população ao enfrentar a pandemia.

Desse modo, pode-se dizer que esses elementos estariam relacionados ao frame **FENÔMENO DA NATUREZA**, que se caracteriza como uma estrutura mental que organiza o conhecimento e a percepção sobre os eventos naturais que ocorrem no entorno, conforme a abordagem proposta por Fillmore (1982 apud Ferrari, 2014). Esse frame pode incluir elementos como onda, tsunami, furacão, tempestade, terremoto, entre outros. Para que esses termos sejam interpretados, o auditório deve acessar o *frame* de **fenômeno da natureza**, o que faz com que esse auditório relacione suas experiências e construa sentidos no discurso.

Além de fazer uso de metáforas para que o auditório visualize o cenário mencionado, o jornal também utiliza a fala de uma médica atuante em Manaus, o que demonstra um apelo ao *pathos* por meio do trecho: “Não deixem isso acontecer no país”, visto que o cenário vivenciado é uma crise no sistema hospitalar. Ao implorar para que a situação não se espalhe pelo resto do território, o orador apela à solidariedade e à responsabilidade coletiva, o que pode ser interpretado como o trabalho coletivo, distanciamento social, uso de máscaras, vacinação, assim como outras ações capazes de impedir o vírus de se proliferar.

Segundo Amossy (2018), é importante saber despertar emoções para convencer, e diferentes técnicas retóricas têm o poder de causar efeitos específicos: repetir pode influenciar, usar descrições vívidas pode evocar sentimentos intensos e exclamações podem fazer com que outros compartilhem a dor ao expressá-la. É imperativo que aquele que deseja argumentar utilize uma série de mecanismos para tentar modificar um posicionamento ou, simplesmente, expor um ponto de vista. Observe outros exemplos abaixo:

Figura 10 – Post retirado da rede social Instagram



Fonte: Post do Instagram (2020)

Figura 11 – Post retirado da rede social Instagram



Fonte: Post do Instagram (2020)

As postagens acima foram retiradas da rede social *Instagram*, publicadas por usuários falantes da língua inglesa, e, embora não seja o foco do corpus deste trabalho, ilustram como as pessoas compreendiam o vírus durante o período pandêmico. Na primeira imagem, apresenta-se um gráfico estatístico que demonstra a evolução dos casos de COVID-19, divididos em “onda inicial”²³, “segunda onda”²⁴ e “tsunami”.

A postagem, pelo modo como se apresenta, pode ser uma criação do autor ou fruto de compartilhamento na rede. De todo modo, o autor do post revela sua crença ao conceber o vírus como um fenômeno da natureza capaz de se propagar em maior escala e atingir um grande número de pessoas. Em sua legenda, acrescenta: “Essa coisa não acabou ainda”²⁵ e finaliza com *hashtags* que fazem menção ao cenário pandêmico.

Já na segunda imagem, tem-se a ilustração de uma onda de vírus que se assemelha a um tsunami. O *post* é uma repostagem da imagem, e o autor finaliza com *hashtags* que fazem menção à COVID-19. Segundo Cavalcante (2020), o uso de *hashtags* também pode ser visto como uma estratégia argumentativa, pois contribui para reforçar um ponto de vista e construir uma imagem específica. No contexto em questão, a *hashtag* ajuda a representar o vírus como uma série de ondas que, eventualmente, se transformam em um tsunami.

Desse modo, percebe-se que diferentes formas para se referir à COVID-19 foram utilizadas, sendo imagens ou textos no meio digital. Além dessas construções, foi possível encontrar manchetes em *sites da web* e *blogs* como “‘*Tsunami*’ de covid-19 ameaça causar caos na saúde de vários países”, publicado pelo portal de notícias do Correio Braziliense (2021)²⁶ ou “Com novas variantes do coronavírus, tsunami no Brasil se aproxima”, publicado pelo portal de notícias do Estadão (2021)²⁷. Pelos trechos apresentados, percebe-se que a situação vivenciada está fora de controle, pois, com o aumento repentino de casos, é necessária uma resposta imediata. Em ambos os casos, a metáfora funciona como um recurso argumentativo, sensibilizando

²³ No original: initial wave.

²⁴ No original: second wave

²⁵ No original: This thing ain't over yet.

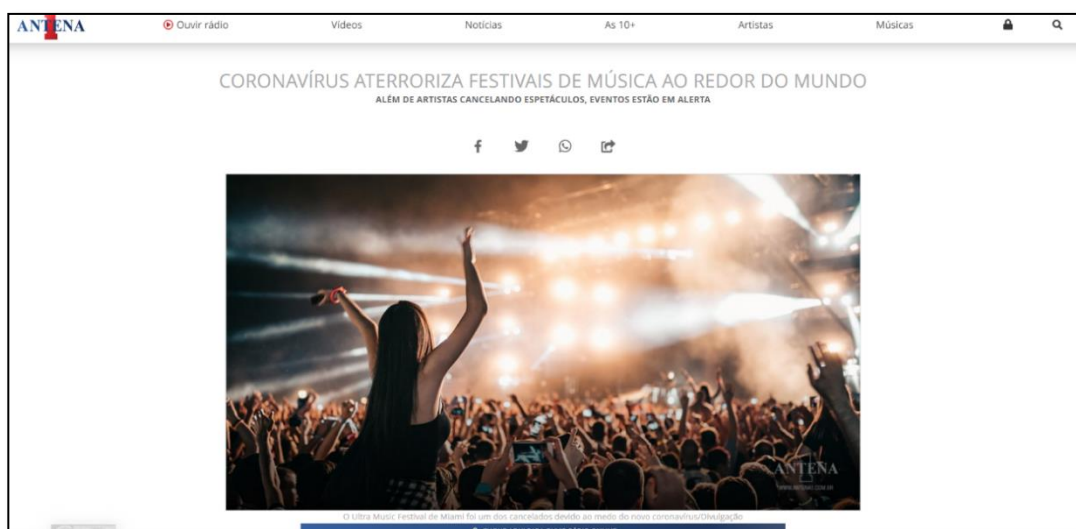
²⁶ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/mundo/2021/12/4974075-tsunami-de-covid-19-ameaca-causar-caos-na-saude-de-varios-paises.html>. Acesso em: 06 jun. 2024.

²⁷ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/ciencia/fernando-reinach/com-novas-variantes-do-coronavirus-tsunami-no-brasil-se-aproxima/>. Acesso em: 07 jun. 2024.

o público e os responsáveis pela tomada de decisões no país a agir para conter a propagação do vírus.

5.5 Covid-19 é Monstro

Figura 12 – Manchete encontrada no portal Antena 1



Fonte: Jornal Antena 1 (2020)²⁸

A manchete acima foi publicada no dia 5 de março de 2020 no portal Antena 1. A matéria aborda o impacto da pandemia sobre grandes eventos musicais ao redor do mundo, além de destacar o cancelamento de festivais importantes como o *Ultra Music Festival*, *Tomorrowland Winter* e *SXSW* devido ao avanço do coronavírus. A matéria também menciona o impacto da propagação do vírus sobre eventos como *Coachella*, *Glastonbury* e *Lollapalooza*, com o cancelamento ou adiamento das apresentações.

Pelo exposto na manchete, a COVID-19 é conceptualizada como uma entidade ameaçadora, que, neste caso, é um monstro, uma vez que assombra eventos como festivais de música e infunde medo. Isso pode ser evidenciado pelo comentário do autor abaixo da imagem: “O *Ultra Music Festival de Miami* foi um dos cancelados devido ao receio do novo coronavírus.” Ao retomar o contexto pandêmico no meio artístico, os festivais enfrentaram uma série de desafios significativos e mudanças drásticas devido às restrições sanitárias e de distanciamento social, como cancelamentos e adiamentos de apresentações.

²⁸ Disponível em: <https://www.antena1.com.br/noticias/coronavirus-ateroriza-festivais-de-musica-ao-redor-do-mundo>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Tais fatores tiveram um impacto econômico significativo nos festivais de música, além de afetarem bandas emergentes e músicos independentes, que sofreram perdas financeiras devido à diminuição ou cancelamento de bilheteira, patrocínios e vendas de mercadorias. Muitos festivais dependiam de apoio governamental ou de doações para sobreviver e, por isso, uma grande parcela de cantores e bandas migraram para versões *online* ou transmissões ao vivo em plataformas como *Instagram* e *YouTube*.

A metáfora do vírus como um monstro pode destacar o impacto emocional e psicológico que a pandemia tem sobre as pessoas. Ao personificar o vírus dessa forma, enfatiza-se como ele gera medo, terror, assim como ansiedade e preocupação generalizada na população, podendo, até mesmo, afetar negativamente o bem-estar mental das pessoas. Essa metáfora evidencia diferentes formas de pensar sobre o vírus causador da doença, de modo que os indivíduos possam falar sobre o poder, a influência e os sentimentos que ele pode causar. De acordo com Lakoff e Johnson (2002), essas metáforas, consideradas ontológicas, são naturais e enraizadas no pensamento humano, sendo quase imperceptíveis, visto que fazem parte da cultura de muitas sociedades e acabam sendo compreendidas sem que haja consciência disso.

Considerando a cultura como um fator relevante no que diz respeito às metáforas, pode-se pensar na metáfora do monstro como algo cultural, visto que é frequentemente representado pela mitologia ou folclore como uma criatura temida ou reprimida. O Minotauro, por exemplo, considerado um mito literarizado²⁹ (Vilas-Boas, 2003), pode ser encontrado em *Ariadne Contra o Minotauro*, adaptado por Marie-Odile Hartmann (2006). Na trama, o Minotauro é descrito como um monstro com a cabeça de touro e corpo de homem, que vive no labirinto do rei de Creta, comportando-se de maneira feroz e alimentando-se de seres humanos.

Além da mitologia grega, a idealização de monstros também se manifesta de forma marcante na literatura gótica, como em *Frankenstein*, de Mary Shelley (1818; 2019). A obra narra a história de uma criatura sobre-humana e monstruosa, formada

²⁹ De acordo com Vilas-Boas (2003), o mito literarizado é um mito que antecede o texto literário e que é capaz de sobreviver por meio dele.

a partir de partes de corpos humanos e trazida à vida pelo cientista Victor Frankenstein. A criatura, ao desafiar e assombrar seu próprio criador, simboliza uma extensão dos conflitos e tormentos de Victor, tornando-se um espelho distorcido de seu criador. Outro exemplo notável é *Drácula*, de Bram Stoker (1897; 2020), que traz à tona a figura do vampiro que busca expandir seu domínio ao transformar suas vítimas em novos vampiros. Drácula encarna o mal sobrenatural e a ameaça constante, consolidando-se como uma das mais icônicas representações do terror gótico.

Para Lakoff e Johnson (2002), as metáforas são profundamente enraizadas na cultura e refletem os valores, normas e práticas culturais. Diferentes culturas podem ter metáforas distintas para descrever conceitos semelhantes, dependendo de suas experiências e valores únicos. Na visão de Kövecses (2003), ao lidar com ideias abstratas, como tempo, emoções e valores, o entendimento humano compartilhado é, em grande parte, expresso por meio de metáforas. As metáforas utilizadas para compreender tais aspectos intangíveis de uma cultura podem se tornar tão fundamentais e integradas a ela que acabam moldando a forma como as pessoas vivenciam e interpretam determinadas experiências.

Faz-se importante ressaltar que, mesmo não defendendo uma tese explícita, o discurso pode apenas orientar o modo de ver e de pensar do público, pois toda comunicação tende a compartilhar um ponto de vista, uma forma de reagir a uma situação ou de sentir um fato. Os esquemas de raciocínio podem ser mais ou menos elaborados e evidentes, e, muitas vezes, a orientação do discurso é transmitida por meio de aspectos da linguagem (modalidades, formas axiológicas, conectores etc.), sem que um argumento formal se manifeste claramente (Amossy, 2016).

Sendo assim, a construção metafórica “COVID-19 É MONSTRO” pode refletir a natureza do COVID-19 como um patógeno invisível e intangível, visto que monstros são frequentemente representados como seres invisíveis ou difíceis de compreender completamente. Essa construção metafórica sublinha a dificuldade em lidar com algo que não se pode ver diretamente e que afeta vidas de maneiras complexas e imprevisíveis.

Em um estudo realizado por Laura Filardo-Llama (2020), intitulado *Tsunamis, Waves, Quixotes, and Ko-vid*, a autora discute como as metáforas foram utilizadas em *cartoons* para se referir à COVID-19. Foi possível perceber que os *cartoons*

representavam o vírus ora como uma pessoa, um animal, um fenômeno da natureza e até mesmo como um monstro. Entre os principais *cartoons*, a autora observa que os mesmos eram usados como meio para argumentar sobre a realidade do vírus atingindo a população, causando medo e terror, ao mesmo tempo em que criticavam a gestão política frente ao cenário pandêmico.

De acordo com Filardo-Llama (2020), considerando a importância das metáforas como ferramenta para organizar ideias, destaca-se que diferentes aspectos de uma metáfora podem ser enfatizados dependendo das necessidades de comunicação em cada contexto. As metáforas são utilizadas de forma significativa para descrever e avaliar as ações de diversos participantes sociais e políticos. Estes incluem não apenas as características do vírus (sua natureza e propagação), mas também uma análise dos diversos grupos sociais afetados pela doença — tanto como portadores do vírus quanto como aqueles que lutam contra ele —, além dos diferentes atores políticos responsáveis pela gestão da pandemia.

Com base nessa compreensão das metáforas como ferramentas que moldam a percepção e a avaliação de situações complexas, como a pandemia, podemos analisar como essa estratégia é utilizada na mídia. A seguir, examinaremos outra manchete que exemplifica o uso de metáforas no contexto da cobertura jornalística da COVID-19:

Figura 13 – Manchete encontrada no portal Zero Hora do Rio Grande do Sul.



Fonte: Zero Hora (2021)³⁰

³⁰ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2021/05/estatuas-de-super-herois-e-do-monstro-da-covid-19-desaparecem-de-praca-do-centro-de-porto-alegre-ckod76p2p005k018m58ko0hvk.html>. Acesso em: 10 jun. 2023.

A manchete acima foi publicada pelo jornal digital Gaúcha Zero Hora (GZH) de Porto Alegre em 6 de maio de 2021. A matéria aborda o desaparecimento de estátuas na Praça Brigadeiro Sampaio, em Porto Alegre. As estátuas, que faziam parte da intervenção artística “Super-Heróis contra a Covid”, foram criadas pelo artista Luciano Moucks e incluíam figuras de super-heróis e um monstro representando o coronavírus.

A intervenção, não autorizada pela Prefeitura Municipal, foi removida após uma notificação recebida pelo artista. Contudo, a prefeitura não tem informações claras sobre quem fez a remoção ou quando ocorreu. O projeto “Super-Heróis contra a Covid” apresentava estátuas feitas de ferro, cimento e poxilina, cada uma representando uma cidade gaúcha. A COVID-19 era descrita como uma criatura bizarra com braços disformes. A intervenção visava homenagear as cidades gaúchas e trazer um tema relacionado à pandemia. Veja abaixo a representação da COVID-19 como monstro:

Figura 14 – Imagem encontrada no portal Zero Hora do Rio Grande do Sul.



Fonte: Zero Hora (2021)³¹

Nota-se que a escultura possui um corpo vermelho e de forma amorfa, com longos braços deformados que parecem se estender como tentáculos, sugerindo a disseminação e a ameaça do vírus. A superfície da criatura está coberta por protuberâncias que lembram as proteínas de pico do coronavírus, enquanto o termo “COVID” está visível em seu corpo. Essa figura grotesca parece surgir do solo, destacando-se de maneira imponente contra o fundo, em que são visíveis estátuas de

³¹ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2021/05/estatuas-de-super-herois-e-do-monstro-da-covid-19-desaparecem-de-praca-do-centro-de-porto-alegre-ckod76p2p005k018m58ko0hvk.html>. Acesso em: 10 jun. 2023.

“super-heróis”, simbolizando uma batalha entre o mal (o vírus) e as forças do bem (as cidades gaúchas).

No que tange ao contexto da frase “Estátua de super-heróis e do monstro da COVID-19 desaparecem de praça do centro de Porto Alegre”, a expressão “monstro da COVID-19” pode ser interpretada como uma metáfora, visto que existem dois domínios conceituais, e um é entendido em termos do outro (Gibbs, 1994).

Nesse caso, a COVID-19 (domínio alvo) é entendida como monstro (domínio fonte). A palavra “monstro” é usada metaforicamente para representar a ameaça e os danos causados pela pandemia de COVID-19. Ela personifica a doença como algo assustador, poderoso e destrutivo, sem necessariamente descrever a COVID-19 como um ser literalmente monstruoso. Assim, essa metáfora contribui para uma imagem mais vívida e emocional da situação causada pela pandemia, o que reforça a argumentatividade do texto, visto que a manchete compartilha um ponto de vista, uma maneira de reagir a uma situação ou uma forma de vivenciar uma realidade (Amossy, 2016).

Além desses exemplos, foi possível encontrar outras construções metafóricas que fazem referência ao vírus como um monstro. O jornal *Estado de Minas*³² publicou, no dia 11 de março de 2020, a matéria intitulada “Na terra de Dom Quixote, o coronavírus aterroriza povoado”. Pode-se perceber que, logo no início da pandemia, o vírus já era conceptualizado como monstro, visto que “aterroiza o povoado”.

Em outra matéria publicada pela CNN Brasil, no dia 30 de abril de 2020, intitulada “Curta nigeriano explica para crianças como combater o ‘monstro’ do coronavírus”, é relatada a criação de um curta-metragem animado nigeriano, dirigido por Niyi Akinmolayan, que personifica o coronavírus como um “monstro” para ajudar as crianças a entenderem a gravidade da pandemia e a importância de medidas preventivas, como o distanciamento social e a higiene das mãos. A animação, que conta a história de um menino chamado Habeeb e sua irmã Funke, foi produzida em inglês e em três idiomas nigerianos, sendo posteriormente traduzida para várias línguas e amplamente disseminada em diferentes países. O curta também combate a desinformação, utilizando dados confiáveis para explicar os perigos e sintomas da COVID-19.

³² Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2020/04/11/interna_internacional,1137664/na-terra-de-dom-quixote-o-coronavirus-aterroiza-povoado.shtml. Acesso em: 15 fev. 2024.

Percebe-se que a metáfora do “monstro” está fortemente relacionada ao mundo infantil, pois aproveita elementos comuns no imaginário das crianças para transmitir uma mensagem complexa de forma acessível e impactante. No universo infantil, monstros são figuras recorrentes que simbolizam medos, desafios e perigos desconhecidos. Ao personificar o coronavírus como um “monstro”, as matérias transformam uma ameaça invisível e abstrata em algo que não apenas as crianças, mas também os adultos, podem visualizar, entender e associar a comportamentos específicos, como ficar em casa e lavar as mãos. A ideia do “monstro” permite que o público internalize as medidas preventivas como formas de “lutar” ou “proteger-se” contra esse adversário.

Além de seu papel na compreensão da pandemia, a metáfora do “monstro” reflete as diferenças culturais no modo como as crises são interpretadas e enfrentadas. Em diferentes contextos, a metáfora pode assumir conotações variadas, dependendo das narrativas culturais predominantes. Na Nigéria, por exemplo, a metáfora do monstro usada no curta-metragem animado aproveita o imaginário infantil e cultural local para facilitar o entendimento das crianças, transformando o vírus em um adversário que elas podem enfrentar por meio de ações simples e cotidianas, como lavar as mãos. Já na manchete do Estado de Minas, o “monstro” se conecta a uma visão mais ampla e global da pandemia, apresentada como uma ameaça que aterroriza e evoca um sentimento de vulnerabilidade em escala coletiva.

Além disso, o uso de metáforas no discurso político sobre a COVID-19 revela como essas imagens podem moldar a resposta pública e institucional à crise. Em vários países, governantes e líderes utilizaram metáforas de guerra e combate para mobilizar suas populações, criando uma atmosfera de resistência contra um “inimigo” comum. Esse tipo de linguagem tem o potencial de unir comunidades e inspirar solidariedade, mas também pode polarizar opiniões e estigmatizar certos grupos, como os infectados ou aqueles considerados responsáveis pela propagação do vírus. Essas nuances mostram que, ao analisar as metáforas no discurso sobre a pandemia, é fundamental considerar não apenas o impacto imediato da comunicação, mas também as implicações a longo prazo na percepção pública e no comportamento social.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme estabelecido no início desta pesquisa, o principal objetivo foi analisar as metáforas conceituais utilizadas como estratégias argumentativas para se referir à COVID-19 em manchetes de notícias publicadas em sites da web e blogs entre os anos de 2020 e 2021. Especificamente, buscou-se identificar as ocorrências metafóricas nesses textos, produzidos por usuários de plataformas online, e destacar as construções metafóricas que contribuem para a argumentatividade no ambiente digital.

Os resultados mostraram que as metáforas, frequentemente utilizadas no gênero *manchete*, caracterizam-se por serem claras e simples de entender. Elas facilitam a interação entre o autor e o leitor, estimulando tanto a compreensão racional quanto a conexão emocional ao abordar experiências pessoais dos leitores. Isso reafirma a teoria de Lakoff e Johnson (2002), segundo a qual as metáforas são mais do que figuras de linguagem, moldando a maneira de agir e perceber dos indivíduos, ao tornar conceitos abstratos mais acessíveis por meio de termos mais concretos.

Nas argumentações, as metáforas conseguem efeitos como captar a atenção, intensificar, resumir, exagerar, simplificar e tornar uma ideia mais acessível. De acordo com Amossy (2018), a argumentação não se limita apenas à tentativa de convencer intelectualmente, mas também visa influenciar modos de pensar, sentir e perceber o mundo, abrangendo uma vasta gama de discursos e reorientando visões.

Por meio das manchetes analisadas, verificou-se que, embora não houvesse uma tese explícita a ser defendida em cada uma delas, havia uma opinião ou um modo de pensar. Isso ratifica a visão da autora de que todo discurso busca conquistar a opinião do outro ou, simplesmente, orientar um olhar.

Entre as construções metafóricas analisadas, a metáfora *COVID-19 É GUERRA* revela-se uma poderosa ferramenta argumentativa para descrever e compreender a pandemia, visto que é caracterizada como uma metáfora ontológica (Lakoff; Johnson, 2002). Ao personificar o vírus como um inimigo e os profissionais de saúde como soldados na linha de frente, essa metáfora evoca sentimentos de luta e sacrifício, mobilizando uma narrativa de batalha coletiva.

Os elementos e estratégias para combater a doença são equiparados aos de um conflito militar: medidas de proteção, armamentos, isolamento, hospitais de campanha e heróis na linha de frente (Vereza, 2020). Essa metáfora facilita a

compreensão das dificuldades enfrentadas durante a pandemia, reforçando a necessidade de ação conjunta. O discurso é desenhado de modo a ser aceito pelo auditório, mas, para isso, faz-se necessário adaptar-se a ele, seja por meio da estereotipagem ou até mesmo pelo uso de termos como designações nominais explícitas ou pronomes pessoais que englobem o orador (Amossy, 2018).

Contudo, é importante reconhecer que o uso frequente da imagem bélica pode gerar efeitos negativos (Sperandio, 2021), como o estresse e a sensação de constante conflito, o que pode impactar psicologicamente tanto os profissionais de saúde quanto o público geral. Essa metáfora molda a percepção da pandemia e influencia ações e comportamentos ao destacar a necessidade de medidas preventivas e da mobilização social.

A metáfora “COVID-19 É FENÔMENO DA NATUREZA”, por sua vez, ao representar a pandemia como uma “onda” ou “tsunami”, comunica a gravidade e a urgência da situação, ao mesmo tempo em que alerta para a necessidade de medidas urgentes e coordenadas. Os resultados revelam um padrão de crescimento da pandemia, que, no início, surgiu como uma “primeira onda”. Em seguida, veio a “segunda onda” e, posteriormente, uma “terceira onda”, cada uma mais intensa e abrangente.

No entanto, ao examinar o impacto acumulado e as mudanças ao longo do tempo, observou-se uma transição: o que começou como ondas isoladas acabou se transformando em um verdadeiro “tsunami”, cujos efeitos de longo alcance alteraram profundamente a realidade de uma grande parcela da sociedade. Essa construção apela ao logos, fornecendo uma estrutura lógica para entender os ciclos da doença, e ao pathos, ao provocar uma resposta emocional (Amossy, 2018), associando a pandemia a desastres naturais. Esse uso ajuda a sociedade a compreender a natureza cíclica e imprevisível da COVID-19 e a necessidade de uma ação rápida e coletiva para conter sua propagação. Além disso, foi possível perceber que, para interpretar metáforas de diferentes domínios, é necessário ativar determinados frames (Fillmore, 1982 apud Ferrari, 2014).

Por fim, a metáfora “COVID-19 É MONSTRO” transforma o vírus em uma entidade temível e personificada, gerando uma resposta emocional imediata e intensa. Foi possível perceber que as metáforas são intrínsecas à compreensão de mundo dos indivíduos, moldando suas percepções e reações (Lakoff; Johnson, 2002; Kövecses,

2003). Observou-se que as metáforas refletem o contexto cultural em que os indivíduos estão inseridos, o que reforça a ideia de que a linguagem metafórica não é apenas utilizada para fins estilísticos, mas também para revelar valores, crenças e percepções específicas.

A personificação da COVID-19 como um monstro, amplamente utilizada em diferentes culturas e contextos, permite que as pessoas visualizem e internalizem a ameaça que ele representa, facilitando a adoção de medidas preventivas e a mobilização social. Contudo, cabe ressaltar que essa figuração do “monstro” intensifica o medo e reforça a necessidade de combate ativo, incentivando – quase de maneira obrigatória – a adesão a medidas preventivas.

Assim como ocorre com as metáforas bélicas, essa personificação pode intensificar sentimentos de pânico e ansiedade, especialmente entre públicos mais vulneráveis, como crianças. Além disso, a utilização dessa metáfora pode contribuir para a polarização da sociedade, ao transformar a pandemia em uma luta contra um inimigo invisível, o que pode levar à estigmatização de determinados grupos sociais.

Portanto, as metáforas analisadas nesta pesquisa desempenham um papel central ao tornar conceitos abstratos mais acessíveis, evocando emoções e imagens vívidas que facilitam tanto a compreensão da gravidade da situação quanto a adesão às medidas preventivas.

Ademais, percebeu-se que as metáforas podem exercer um forte efeito persuasivo, associando ações e atitudes a valores e emoções, estabelecendo uma conexão emocional entre os leitores e o conteúdo. O uso dessas construções metafóricas destaca como a linguagem, a cultura e a cognição interagem na construção de sentido e na mobilização social em tempos de crise.

Em suma, este estudo contribui significativamente para o campo da Linguística Cognitiva e da Argumentação, ao evidenciar como as metáforas não apenas moldam a compreensão da realidade, mas também influenciam o comportamento e as emoções dos indivíduos em contextos críticos, como a pandemia da COVID-19.

As análises realizadas destacam a relevância de investigar as metáforas como ferramentas argumentativas, o que abre espaço para pesquisas futuras que possam explorar novas dimensões e aplicações dessas construções em diferentes contextos sociais e culturais. Adicionalmente, sugere-se a investigação do impacto das metáforas em outras áreas do discurso, como política, mídia e educação, promovendo

um entendimento mais profundo sobre a relação entre linguagem, cognição e a construção de significado na vida cotidiana.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

ABREU, Antônio Suárez. **Linguística Cognitiva**: uma visão geral e aplicada. São Paulo: Ateliê, 2010.

AGGIO, J. ARISTOTLE'S USES OF METAPHOR. **Prometheus - Journal of Philosophy**, v. 14, n. 40, 6 Dec. 2022.

ALMEIDA, A. A. D. ESTAMOS SEMPRE EM GUERRA? ESTUDO COGNITIVO SÓCIO-HISTÓRICO DE UMA METÁFORA DA GRIPE ESPANHOLA E DA COVID-19. **Estudos Linguísticos e Literários**, Salvador, n. 69, p. 366–395, 2021. DOI: 10.9771/ell.v0i69.44310. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/estudos/article/view/44310>. Acesso em: 18 fev. 2023.

ALMEIDA, M. C.; GEIRINHAS, R. COVID-19 E SUAS METÁFORAS: “ROTEIRO” OU “RODÍZIO”? **Estudos Linguísticos e Literários**, Salvador, n. 69, p. 90–105, 2021. DOI: 10.9771/ell.v0i69.44289. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/estudos/article/view/44289>. Acesso em: 18 fev. 2023.

AMOSSY, Ruth. **Argumentação e Análise do Discurso**: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Tradução de Eduardo Lopes Pires e Moisés Olímpio Ferreira. EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n.1, p. 129-144, nov. 2011.

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. et al. São Paulo: Contexto, 2018.

AMOSSY, Ruth. **É possível integrar a argumentação na análise do discurso? Problemas e desafios**. ReVEL, edição especial vol. 14, n. 12, 2016.

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de Si no Discurso**: a construção do ethos. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

CUNHA, Jackeline Braga. **A construção metafórica "COVID-19" é guerra em campanhas de prefeituras brasileiras para conter o avanço do coronavírus**. In: ARAÚJO JÚNIOR, J. da S.; CUTRIM, I. G.; FARIA, M. G. dos S.; CRUZ, M. da S. (Org.). **Linguagem e práticas discursivas: questões teóricas e metodológicas**. São Luís: EDUFMA, 2023

ARISTOTELES; MANUEL ALEXANDRE JÚNIOR; ANTÔNIO PEDRO MESQUITA. Obras completas. **Retórica**. Lisboa: Impr. Nacional, Casa Da Moeda, 2005.

ARISTÓTELES. Poética. **Prefácio de Maria Helena da Rocha Pereira**. Tradução e notas de Ana Maria Valente. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2008.

BAUER, M.W. & GASKELL, G. (org.) **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – um manual prático**. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

CAMPOS, Cláudio Henrique Brant; QUENTAL, Violeta de San Tiago Dantas Barbosa. **Metáforas do telejornal**: oralidade e narrativa. 2008. Dissertação (Mestrado em Letras) -Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: < http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0610463_08_Indice.html>. Acesso em: 17 mar. 2023

CARVALHO, Mario et al. “METÁFORAS DE UM VÍRUS: REFLEXÕES SOBRE A SUBJETIVAÇÃO PANDÊMICA”. **Psicol. Soc.**, Belo Horizonte, v. 32, e020005, 2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822020000100404&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 18 jan. 2023.

CHAMONE, Sônia Cristina Tavares Vilela. **O Ethos e o Pathos na Construção Argumentativa do Discurso Religioso**. e-hum, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 24-44, jul. 2012. ISSN 1984-767X. Disponível em: <https://revistas.unibh.br/dchla/article/view/733>. Acesso em: 05 out. 2023.

CHIAVEGATTO, Valeria Coelho. **Introdução à Linguística Cognitiva**. Matraga - Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da UERJ, [S.l.], v. 16, n. 24, jun. 2009. ISSN 2446-6905. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/matraga/article/view/27797>. Acesso em: 18 mar. 2023.

DITTRICH, I. J. **Por uma retórica do discurso**: argumentação técnica, emotiva e representacional. ALFA: Revista de Linguística, São Paulo, v. 52, n. 1, 2009. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1465>. Acesso em: 18 mar. 2023.

FERRARI, Lilian. **Introdução à linguística cognitiva**. São Paulo: Contexto, 2014.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2022. 288 p.

FOSSILE, Dieysa Kanyela. Algumas Metáforas da Pandemia de Covid-19. **Revista Linguística y Literatura**, v. 42, n. 79, p. 272-294, 2021.

GIBBS, R. W. *The poetics of Mind* – Figurative thought, language and understanding. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIRALDELLI, Lisângela Aparecida; PEREIRA DE SÁ, Maisa Cristina. Estudando os efeitos da ambiguidade no discurso jornalístico manchete. **Entrepalavras**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 82-98, maio 2014. ISSN 2237-6321. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/343/242>. Acesso em: 05 nov. 2023. doi:<http://dx.doi.org/10.22168/2237-6321.4.4.1.82-98>.

HARTMANN, Marie-Odile. **Ariadne contra o Minotauro**. 1. ed. São Paulo: Edições SM, 2006.

JAMISON, Kaline Girao. A resistente visão aristotélica no ensino de metáforas em gramáticas brasileiras. **Pesquisas em Discurso Pedagógico**, [s.l.], v. 2017, n. 2, p.1-20, 6 dez. 2017. Faculdades Católicas.

KÖVECSSES, Z. **Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body in Human Feeling**. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

LAKOFF, G., JOHNSON, M. **Metáforas da Vida Cotidiana**. Trad. Mara Sophia Zanotto. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: EDUC, 2002.

MACEDO, Patrícia Sousa Almeida de. **Análise da argumentação no discurso: uma perspectiva textual**. 2018. 245f - Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2018.

MANCHETE. In: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/manchete/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **A propósito da metáfora**. REVISTA DE ESTUDOS DA LINGUAGEM, [SI], v. 9, n. 1, pág. 31-70, junho de 2000. ISSN 2237-2083.

Disponível em:

<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/relin/article/view/2319> . Data de acesso: 14 de abr de 2023. doi: <http://dx.doi.org/10.17851/2237-2083.9.1.31-70>.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: Gêneros textuais e ensino. 2. ed. Ângela Paiva Dionísio, Ana Rachel Machado, Maria Auxiliadora Bezerra (Orgs). São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

MEDEIROS, I.; Santos, R. **O processo cognitivo de construção das metáforas conceptuais**: Ressignificando a aprendizagem. QUIPUS - ISSN 2237-8987, v. 4, n. 1, p. 23-31, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/916>. Acesso em 05 fev. 2023.

MEYER, Michel. A retórica. Tradução: Marly N. Neves. Revisão técnica: Lineide Salvador Mosca. São Paulo: Ática, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOSCHEM, Marcela de Almeida. **Riobaldo e Diadorim**: um estudo dentro do cenário criado pela metáfora da travessia. 2011. 143 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/103543>. Acesso em: 10 mar. 2023.

MOURA, H. **Metáfora**: das palavras aos conceitos. Letras de hoje, v. 40, n. 139, 2005.

NAVARRO, A. S. (2022). Manchetes, títulos e suas formas de expressão no jornal *O Estado de São Paulo* para persuasão e convencimento dos leitores. In J. P. Sousa (Org.), *Jornalismo e Estudos Mediáticos: Memória V* (pp. 63-65). Porto: Publicações Fundação Fernando Pessoa.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **OMS: 'O impacto da pandemia na saúde mental das pessoas já é extremamente preocupante'**. [S. l.], 14 maio 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/85787-oms-o-impacto-da-pandemia-na-sa%C3%BAdem-mental-das-pessoas-j%C3%A1-%C3%A9-extremamente-preocupante>. Acesso em: 10 mar. 2023.

PAIVA, V. L. S. (Org.). **Metáforas do cotidiano**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

PALUMBO, Renata. **Referenciação, metáfora e argumentação no discurso presidencial**. 2013. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/T.8.2013.tde-21102013-191115. Acesso em: 2 mar. 2023.

PELEGRI, Simone. **Leitores, discurso e linguagem**: a informação por meio das manchetes de jornais. In.: *Revista Comunicarte*, v. 21, nº 27, Campinas-SP: PUC Campinas, 2003.

PEREIRA, Alberto Rodrigues; Martins, Helena Franco (Orientadora). **Metáforas para interpretação e compreensão em livros didáticos de português**. Rio de Janeiro, 2007. 74p. Dissertação de Mestrado, Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação – A Nova Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PEROBELLI, Roberto. CORREIA, Bianca da Silva. A pressuposição em manchete e a leitura crítica em foco. **Revista Gatilho**. V. 20. n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/gatilho/article/view/33224>. Acesso em: 5 abr. 2023.

PIMENTEL ROCHA, J. M.; CURTI-CONTESSOTO, B. **Coronavírus é como**: relações de sentido a partir de metáforas por símile. *Calidoscópio*, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 131–142, 2021. DOI: 10.4013/cld.2021.191.10. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/21706>. Acesso em: 17 jan. 2023.

PLANTIN, C. *A argumentação*: História, teorias, perspectivas. São Paulo: Parábola, 2008.

RICOEUR, Paul. **"Entre retórica e poética: Aristóteles"**. A metáfora viva. Tradução de Dion Davi Macedo. São Paulo, Edições Loyola, 2000 [1975].

SAMPAIO, Wany Bernardete de Araujo; BEZERRA, Joeliza Lamarão. A metáfora orientacional em narrativas míticas indígenas. **Revista de Estudos de Literatura, Cultura e Alteridade-Igarapé**, v. 4, n. 1, p. 13-25, 2014.

SHELLEY, Mary. **Frankenstein**. 1. ed. São Paulo: Principis, 2019.

SILVA, Maurício da. As metáforas cognitivas estruturais definidoras do conceito de linguagem e a sua consequência na construção do ponto de vista em que o objeto linguagem será construído. **Confluência: Revista do Instituto de Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, n. 54, p. 113-138, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6508983>. Acesso em: 2 mar. 2023.

SONTAG, Susan. **A doença como metáfora**. Tradução de Márcio Ramalho. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

SONTAG, Susan. **Doença como metáfora e Aids e suas metáforas**. São Paulo: Companhia das Letras; 2007.

SPERANDIO, N. **QUANDO A LUTA OCORRE POR MEIO DAS PALAVRAS: A CONSTRUÇÃO CONCEITUAL DO TERMO CORONAVÍRUS ATRAVÉS DO DOMÍNIO DA GUERRA**. Estudos Linguísticos e Literários, Salvador, n. 69, p. 281–298, 2021. DOI: 10.9771/ell.v0i69.44306. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/estudos/article/view/44306>. Acesso em: 15 fev. 2023.

STOKER, Bram. *Drácula*. 1. ed. São Paulo: Princípios, 2020. 368 p.

TEIXEIRA, Claudia de Souza. **O papel da metáfora na argumentação jornalística**. Caderno Seminal, [S. l.], v. 11, n. 11, 2014. DOI: 10.12957/cadsem.2009.9829. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/cadernoseminal/article/view/9829>. Acesso em: 13 jul. 2023.

TEIXEIRA, José. “Metáforas da crise cotidiana: os *media* e a veiculação da crise grega” in *Revista Investigações – Linguística*. Edição Temática – 35 anos de *Metáforas da Vida Cotidiana*. V. 28, n. 2, julho/2015. Universidade Federal de Pernambuco. ISSN Edição Digital 2175-294X

VEREZA, Solange Coelho. **A palavra como arma: metáforas de guerra na conceptualização do antagonismo verbal**. Diadorim, Rio de Janeiro, vol. 22, N. 2, p. 367-385, 2020. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/diadorim/article/view/38218/21414>. Acesso em: 15 de fev. 2023

VEREZA, S. C. (2007). **Metáfora e argumentação: uma abordagem cognitiva-discursiva**. Linguagem em (Dis) curso, v. 7, n. 3, p 487 – 506.

VEREZA, S. “Metáfora é que nem...”: cognição e discurso na metáfora situada. Signo, Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 65, p. 2-21, jul./dez. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.17058/signo.v38i65.4543>. Disponível em:

<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/4543>. Acesso em: 02 fev. 2023.

VILAS-BOAS, Gonçalo. **O Minotauro no labirinto**: a ficção de Jorge Luis Borges e a prática da leitura. 2005. Dissertação (Mestrado em Estudos Literários, Culturais e Interartes) – Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2005. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/23355/2/gvilasboasminotauro000094763.pdf>. Acesso em: 01 set. 2023.

ZANOTTO, M. S. **Metáfora, cognição e ensino de leitura**. D.E.L.T.A., 11(2), 241-54, 1995.