



Universidade de Aveiro
2022

XUAN
WANG

**A metáfora em textos jornalísticos do domínio da
Economia em Portugal: o caso do *Jornal
Económico***



Universidade de Aveiro
2022

**XUAN
WANG**

**A metáfora em textos jornalísticos do domínio da
Economia em Portugal: o caso do *Jornal Económico***

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Português Língua Estrangeira/ Língua Segunda, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sílvia Isabel do Rosário Ribeiro

o júri

presidente

Prof. Doutor Carlos Manuel Ferreira Morais
Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Emília Oliveira
Investigadora Doutorada do Centro de Línguas, Literaturas e Culturas da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Sílvia Isabel do Rosário Ribeiro (orientadora)
Professora Adjunta da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda da Universidade de Aveiro

agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Sílvia Ribeiro, pela inspiração e orientação. Ela acompanhou-me em todos os passos da escrita da minha tese. Sem a sua instrução consistente e sem a paciência, esta tese não poderia ter sido realizada.

A todos os professores que me ajudaram durante o percurso na faculdade, pela sua amabilidade e responsabilidade.

Aos meus colegas e amigos, particularmente à Min, Emam Hasan e Ming, que me deram muito apoio e ajuda.

Aos meus pais, pelo seu firme apoio e encorajamento na minha vida, por respeitarem sempre as minhas decisões e as minhas ideias, por me darem espaço suficiente para experimentar e para crescer.

palavras-chave

Metáfora, textos jornalísticos, termos da área da economia.

resumo

Este trabalho tem como objetivo identificar e analisar a presença de metáforas no discurso jornalístico português, especialmente no domínio da Economia, pois os jornais económicos acompanham de perto a situação e as políticas de desenvolvimento económico mundiais, comunicam e interpretam atempadamente informações e dados económicos.

Tendo como base investigação existente, esta pesquisa baseia-se numa combinação de análise qualitativa e análise quantitativa, usando o quadro conceptual de metáforas de Lakoff e Johnson, para explorar o uso de metáfora em textos jornalísticos, especificamente nos títulos de textos publicados em Portugal no *Jornal Económico*, entre abril e dezembro de 2020.

Através da recolha e análise de dados, percebeu-se que as metáforas orientacionais e as metáforas estruturais têm um maior proporção no *corpus*, uma parte significativa das entradas metafóricas relaciona-se com a pandemia COVID-19. O estudo permitiu confirmar que o uso de metáfora é frequente nos títulos de textos da área da Economia, contribuindo para tornar menos complexas algumas das mensagens veiculadas.

keywords

Metaphor, journalistic texts, economic terms.

abstract

This work aims to identify and analyze the presence of metaphors in Portuguese journalistic discourse, especially in the field of economics, as economic newspapers closely monitor the world economic development situation and policies, communicate and interpret timely economic information and data.

Following existing bibliography, this research is based on a combination of qualitative analysis and quantitative analysis, using Lakoff and Johnson's (1980) conceptual framework of metaphors, to explore the use of metaphor in journalistic texts, specifically in the titles of texts published in Portugal in *Jornal Económico* between April and December 2020.

Through data collection and analysis, it was perceived that orientational metaphors and structural metaphors have a higher proportion in the corpus, a significant part of the metaphorical entries relates to the pandemic COVID-19. The study allowed confirming that the use of metaphor is frequent in the titles of texts in the Economics area, contributing to make some of the messages conveyed less complex.

ÍNDICE

1	Introdução	1
2	Em torno do conceito de “metáfora”	4
2.1	A metáfora no “senso comum”	4
2.2	Breve referência ao percurso histórico da metáfora: a metáfora na Antiguidade Clássica	5
2.3	Alguns marcos importantes do estudo da metáfora no século XX: as aportações da linguística cognitiva	6
2.3.1	Metáforas orientacionais	8
2.3.2	Metáforas ontológicas	9
2.3.3	Metáforas estruturais	10
2.4	Desenvolvimento da teoria da metáfora conceptual	12
2.5	Metáfora e metonímia	13
2.6	Metáfora e cultura	14
2.7	Texto jornalístico: contextualização	18
2.7.1	Título nos textos jornalísticos	19
2.7.2	Metáforas em textos jornalísticos	20
3	Uso de metáforas em títulos do <i>Jornal Económico</i> : proposta de análise	23
3.1	Metodologia	23
3.2	Apresentação e análise das metáforas	25
3.2.1	Metáforas estruturais	25
3.2.1.1	Metáforas de guerra	25
3.2.1.2	Metáforas de medicina	30
3.2.1.3	Metáforas de viagem	36
3.2.1.4	Metáfora do corpo humano	40
3.2.1.5	Metáforas de casa	42
3.2.1.6	Metáforas sobre líquido	44
3.2.1.7	Metáforas de cor e temperatura: verde/ branco/ quente/ negro	45
3.2.2	Metáforas posicionais	46
3.2.2.1	Baixo	46
3.2.2.2	Em cima e em baixo	47
4	Análise global	53
5	Conclusão	56

1 INTRODUÇÃO

Como um fenómeno linguístico transversal a várias línguas e culturas, a metáfora tem sido estudada por muitos investigadores ao longo dos tempos, sobretudo nos últimos anos. Em 1980, a publicação da obra *Metaphors We Live By*, de Lakoff e Johnson, abriu caminho a uma nova maneira de estudar a metáfora, agora de uma perspectiva cognitiva. Para estes autores, a metáfora deixa de ser apenas uma figura da linguagem, passando a ser também uma figura do pensamento, estando presente em todas as esferas do quotidiano humano e não apenas nas obras literárias.

Assume-se, nesta linha de pensamento, entretanto bastante disseminada, que a metáfora permite que as pessoas conceptualizem e verbalizem conceitos abstratos e desconhecidos através do recurso a conceitos concretos e familiares. Por isso, cada vez mais estudiosos são atraídos a concentrar-se no estudo da metáfora, incluindo linguistas, filósofos, psicólogos, etc. Assim, o estudo da metáfora tem vindo a tornar-se gradualmente uma ciência multidisciplinar e interdisciplinar.

As metáforas usadas num dado contexto espelham diversas características culturais definitórias do mesmo, razão pela qual é importante aferir de que modo a cultura de um determinado país se espelha nas metáforas usadas pelos seus cidadãos, especialmente em áreas nas quais a globalização é hoje tão pervasiva, como a economia. Com efeito, como refere Zamponi “toda metáfora codifica o conhecimento cultural e reflete a visão de mundo de grupos sócio-culturais, carregando consigo uma dimensão valorativa e afetiva” (2009, p. 49).

As metáforas estão cada vez mais presentes nos textos jornalísticos do domínio da Economia. Como afirmam Borodulina e Makeeva, “ces derniers temps le processus de la métaphorisation de la langue économique enregistre une forte accélération” (2014, p. 373), situação que resultará, entre outros aspetos, da necessidade de representar, através da metáfora, noções abstratas do domínio da Economia, difíceis, por si sós, de entender pelo leitor comum (Silva, 2013).

Neste contexto, o presente trabalho pretende identificar e analisar a presença de metáforas no discurso jornalístico português, especialmente no domínio da Economia, no qual convergem de modo especial, hoje em dia, múltiplas influências internacionais e multiculturais. Como este discurso se afigura, para muitos leitores, denso e opaco, é

importante o recurso à metáfora, para mais fácil compreensão de determinados fenómenos e conceitos mais abstratos e difíceis de abordar e explicar.

Assim, neste trabalho, refletir-se-á sobre o modo como se recorre à metáfora no discurso jornalístico da área da Economia, tendo-se como principal objetivo identificar e tipificar as metáforas usadas num *corpus* de títulos jornalísticos publicados num jornal português especializado na área da Economia e Negócios. A partir do *corpus* constituído, refletir-se-á sobre as influências culturais – locais e globais – espelhadas nas metáforas identificadas.

Antes de se iniciar a análise empírica, pretende-se, necessariamente, compilar diversas perspetivas de estudo da metáfora, dando mais ênfase, pela sua aceitação e projeção em várias áreas de investigação e em vários países, à abordagem cognitivista. Consequentemente, e precisamente com base nas asserções de George Lakoff e Mark Johnson, relacionar-se-á a metáfora cognitiva com a noção de cultura. Na realidade, estes autores acreditavam que as estruturas cognitivas humanas derivam da nossa experiência, e, por isso, são indissociáveis do contexto social e cultural em que nos integramos (1980). Pessoas que vivem em locais diferentes e experimentam diferentes atmosferas culturais certamente têm diferentes entendimentos da vida. Assim, e partindo da nossa experiência enquanto aprendentes chineses de Português Língua Estrangeira (PLE), temos noção de que alguns leitores não nativos têm dificuldade em compreender termos da área da Economia – sobretudo por serem mais técnicos e com algum grau de abstração, o que afeta a sua compreensão de todo o texto. Por isso, estudar as metáforas usadas nos títulos dos artigos jornalísticos da área da Economia não apenas contribuirá para um mais detalhado conhecimento dos usos efetivos da Língua Portuguesa, como também ajudará falantes não nativos de PLE a compreender estas mensagens veiculadas nos meios de comunicação e tão importantes para o acompanhamento e compreensão da realidade portuguesa.

Em termos de organização desta dissertação, nesta primeira secção faz-se a apresentação do tema e explicitam-se os motivos que justificam o trabalho. Também se indicam os objetivos do trabalho e se apresentam sumariamente a metodologia adotada e a estrutura do mesmo.

No capítulo II, apresentar-se-á uma breve contextualização teórica relativa à metáfora, apresentando-se as principais ideias que sustentam a análise cognitiva da metáfora. Depois apresentam-se também, sumariamente, alguns estudos relacionados com o uso de metáforas

em discursos da área da Economia, bem como estudos anteriores sobre discurso jornalístico e, especificamente, sobre títulos de notícias.

No Capítulo III, que constitui o núcleo da tese, analisa-se o *corpus* a partir da tipificação das metáforas identificadas, relacionando-as, sempre que relevante, com aspetos da sociedade e cultura portuguesas. O trabalho termina com um capítulo de considerações finais, em que se reflete sobre os resultados encontrados no estudo empírico.

2 EM TORNO DO CONCEITO DE “METÁFORA”

Procurar definir o conceito de metáfora não é algo simples nem fácil. Sendo um fenómeno estudado há mais de vinte séculos, já desde os pensadores da Grécia Antiga, trata-se de uma realidade que tem sido percecionada, entendida e descrita de formas bastante diversas. Neste trabalho não procuraremos descrever com detalhe o percurso histórico do estudo da metáfora, mas tentaremos, nas secções seguintes, partir daquela que é a percepção mais comum, vulgarmente disseminada, de metáfora, para depois indicarmos alguns autores e textos marcantes no estudo da mesma.

2.1 A METÁFORA NO “SENSO COMUM”

Do ponto de vista etimológico, a palavra "metáfora" vem do grego antigo "metapherein". "Meta" no grego antigo significava "sobre" e "pherein" tinha o significado de "transportar", "transferir de um para o outro". Assim, o termo metáfora surge muitas vezes associado à ideia de transferência de significado, sendo, de forma mais específica, entendida como "transporte de sentido próprio em sentido figurado" (Mendes, 2010).

Em alguns dicionários e enciclopédias disponíveis em linha, a metáfora é assim definida:

“An expression, often found in literature, that describes a person or object by referring to something that is considered to have similar characteristics to that person or object”

Cambridge Dictionary

“A word or phrase used to describe somebody/something else, in a way that is different from its normal use, in order to show that the two things have the same qualities and to make the description more powerful”

Oxford Advanced Learner's Dictionary

“A way of describing something by referring to it as something different and suggesting that it has similar qualities to that thing”

Longman Dictionary of Contemporary English

“The most important figure of speech, in which one subject-matter (sometimes called the tenor) is referred to by a term or sentence (the vehicle) that does not literally describe it: the ship of state, the light of faith, etc.”

Oxford Dictionary of Philosophy

“Figura de retórica em que a significação habitual de uma palavra é substituída por outras, só aplicável por comparação subentendida (ex.: há uma metáfora no verso de Camões” Amor é fogo que arde sem se ver”).”

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

Em todas as definições anteriores, podemos perceber que a compreensão e a elaboração da metáfora estão intimamente relacionadas com a “transformação” do significado literal/básico de uma palavra ou expressão. Constatamos, assim, que estas definições de início do século XXI não vão muito além do que a própria etimologia da palavra já permite antecipar. Verifica-se que continua a ser mais difundida a definição básica de metáfora, cujo foco está ao nível retórico, associado a uma preocupação sobretudo estilística. Mas na verdade, no livro *“Metaphors We Live By”* (1980), os estudiosos Lakoff e Johnson apontaram que “metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action” (p. 3). Na sua essência, e ainda de acordo com estes autores, “the essence of metaphors is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another” (p. 5). Nesta perspectiva, todos os comportamentos humanos diários, incluindo comportamentos espirituais, culturais e práticos, são condicionados pelo pensamento metafórico, que, assim, passou a ser concebido como uma noção-chave para a humanidade compreender a sua atuação quotidiana e, de maneira especial, para entender o multiculturalismo das sociedades atuais.

Assim, nas próximas secções procurar-se-á apresentar uma breve descrição do modo como a metáfora tem sido entendida, em diferentes momentos da História da Humanidade. Neste contexto, atribuir-se-á especial importância à perspectiva de Lakoff e Johnson (1980), pelo reflexo que teve nas análises posteriores. Termina-se esta parte de enquadramento teórico relativo à metáfora com a menção ao modo como alguns estudiosos portugueses têm percecionado a metáfora.

2.2 BREVE REFERÊNCIA AO PERCURSO HISTÓRICO DA METÁFORA: A METÁFORA NA ANTIGUIDADE CLÁSSICA

O estudo da metáfora tem uma longa história, que remonta à época de Aristóteles, que discutiu a metáfora em detalhe em *Poética e Retórica*. De acordo com a sua definição “A metáfora é a transferência de uma palavra que pertence a outra coisa, ou do género para a

espécie ou da espécie para o género ou de uma espécie para outra ou por analogia” (2008, p. 83). A teoria da metáfora de Aristóteles teve um grande impacto em pesquisas posteriores sobre a metáfora.

Cícero apontou, em *De Oratore*, que a metáfora é um conceito importante, que permite reforçar o poder, o encanto e a clareza da linguagem. Ao contrário de Cícero, o antigo retórico romano Quintiliano toma a metáfora como uma “forma mais breve de similitude”, mas com a sua própria especificidade. Assim, na "Teoria da Substituição", de Quintiliano, privilegia-se a percepção da metáfora como uma palavra que substitui outra palavra, enquanto na "Teoria da comparação", defendida por Aristóteles, centra-se a percepção da metáfora na possibilidade de comparação das características semânticas das duas palavras, na identificação de semelhanças entre as duas, garantindo-se assim o estabelecimento de uma relação metafórica entre as duas.

A teoria da metáfora tradicional, cujas raízes se encontram na teoria da comparação e na teoria da substituição, defende que a metáfora é um fenómeno retórico corporizado ao nível lexical, cuja composição se baseia na similaridade. Nesta perspetiva tradicional, a metáfora é uma característica adicional, que contribui para que a linguagem se torne viva, mas está limitada a ser usada dentro do campo da literatura.

2.3 ALGUNS MARCOS IMPORTANTES DO ESTUDO DA METÁFORA NO SÉCULO XX: AS APORTAÇÕES DA LINGUÍSTICA COGNITIVA

Com o contributo de estudiosos como Richards, Black e Ricoeur, nas décadas de 60 e 70 do século XX, a metáfora começa a ser percecionada, analisada e descrita de uma forma que se afasta das análises tradicionais anteriores. Para estes autores, a metáfora é a interação entre dois conceitos, destacando-se a interação entre o domínio fonte e o domínio alvo, que estabelece a base para o estudo cognitivo da metáfora.

Por esta altura, a metáfora é alvo de estudos multidisciplinares, tendo estes as ciências cognitivas como núcleo. O famoso filósofo e semiótico francês Ricoeur, na sua obra *A Regra da Metáfora*, de 1977, defende que a investigação das funções das metáforas contempla a consideração de unidades lexicais, unidades fráicas e até mesmo unidades de discurso. Ele acredita ser esta a diferença fundamental entre a teoria da metáfora moderna e a teoria da metáfora clássica.

Em 1980, os linguistas americanos Lakoff e Johnson publicaram *The Metaphors We Live By*. Esta é uma monografia muito importante e influente sobre metáfora, contribuindo para que o estudo das metáforas entrasse formalmente no novo campo da ciência cognitiva. Segundo estes autores, “a metáfora é em primeiro lugar uma questão de pensamento e só derivativamente uma questão de linguagem” (Lakoff & Johnson, 1980, p. 153, citado em Coimbra-e-Silva, 1999, p. 44).

Na comunicação diária, quando descreve uma realidade desconhecida, o emissor parte da linguagem conhecida e familiar para se expressar, e baseando-se em associações e na criatividade, poderá assim descrever o desconhecido através do conhecido, evoluindo, por exemplo, do exterior para o interior, do mais superficial para o mais profundo.

No seguimento dos trabalhos de Lakoff e Johnson, assiste-se ao desenvolvimento da teoria da metáfora conceptual, que assenta em três ideias inovadoras, que abaixo se explanam, partindo do contributo de Silva e Leite (2015).

A metáfora (e também a metonímia) é entendida como um fenómeno do pensamento e não da linguagem. Metáfora e metonímia “são processos cognitivos normais e recorrentes e não processos retóricos ou figuras de estilo” (Silva & Leite, 2015, p. 2). Ou seja, a metáfora está subjacente à ação e pensamento humanos. “A metáfora e metonímia consistem em mapeamentos ou projeções de domínios conceptuais, ora de um domínio noutro distinto (metáfora) ora de um subdomínio noutro dentro de um mesmo domínio (metonímia)” (Silva & Leite, 2015, p. 1-2).

Por fim, é de reter a ideia de que a metáfora e a metonímia se baseiam na experiência humana, sobretudo corpórea e sensório-motor. Assim, na teoria da metáfora conceptual, em cujas bases assenta o presente trabalho, é fundamental distinguir a metáfora conceptual, entendida como “esquema abstrato de pensamento, que se manifesta de muitas formas” (Silva & Leite, 2015, p. 2), da metáfora linguística, que é uma manifestação (entre outras possíveis) da metáfora conceptual.

Tal como sumariado por Coimbra-e-Silva (1999), com as aporções cognitivistas, a metáfora,

passa, assim, a ser entendida, no sistema conceptual, como uma projecção (no sentido matemático do termo) entre um domínio fonte (*source domain*), que serve como ponto de referência e onde se buscam conceitos e terminologia, e um domínio

alvo (*target domain*), aquele que é explorado e expresso com os elementos fornecidos pelo primeiro. O termo “expressão metafórica” refere-se à expressão linguística (palavra, sintagma, frase) que realiza, na superfície textual, a projecção entre os domínios (*cross-domain mapping*). (Coimbra-e-Silva, 1999, p. 47)

Partindo destes postulados de Lakoff e Johnson, e sabendo que a metáfora se consubstancia pelo mapeamento de conceitos de domínios distintos, as metáforas são classificadas em metáforas ontológicas, orientacionais e estruturais. Nas secções seguintes apresentam-se alguns detalhes sobre cada um destes tipos de metáforas.

2.3.1 METÁFORAS ORIENTACIONAIS

As metáforas orientacionais permitem organizar os conceitos uns em relação aos outros. Foi-lhes atribuída esta designação porque estão relacionadas com indicações de orientação espacial, como “para cima – para baixo”, “dentro – fora”, etc. Estas relações que suportam as metáforas orientacionais baseiam-se nas experiências físicas, culturais e sociais dos falantes. Lakoff e Johnson (1980, p.15, tradução nossa) deram alguns exemplos para ilustrar o funcionamento das metáforas orientacionais. "Up-down", como em 1) – 3)

1. Feliz é para cima; triste é para baixo.¹
Estou a sentir-me em altas hoje.
Ele tem estado em baixo ultimamente.
2. A saúde e a vida estão para cima; doença e morte são para baixo
Lázaro levantou-se dos mortos
Ele caiu na cama doente.
3. Estatuto elevado está acima; baixo estatuto está em baixo

¹ Os exemplos apresentados são a adaptação ao Português dos exemplos originais, abaixo transcritos.

Happy is up; Sad is down
I'm feeling up today.
He's low these days.
Health and life are up; Sickness and death are down
Lazarus rose from the dead.
He fell ill.
High status is up; Low status is down
He's at the peak of his career.
He's at the bottom of the social hierarchy.
(Lakoff & Johnson, 1980, pp. 15-16)

Ele está no topo da carreira.

Ele está no fundo da hierarquia social.

Como refere Kövecses, “Upward orientation tends to go together with positive evaluation, while downward orientation with a negative one” (2010, p. 40). “Up”, “rise”, “peak” são palavras positivas: de uma perspectiva fisiológica, as pessoas costumam mostrar-se eretas quando estão felizes e saudáveis. Paralelamente, de acordo com a experiência social das pessoas, indivíduos com estatuto social mais elevado são geralmente consideradas superiores. Contrariamente, “low”, “fell”, “bottom” estão associadas a realidades opostas. De acordo com as estatísticas de Lakoff (1980, p. 17-18), muitos dos nossos conceitos fundamentais são organizados em termos de uma ou mais metáforas de espacialização. Por isso, “happy is up” define um sistema coerente ao invés de uma série de casos isolados e aleatórios.

2.3.2 METÁFORAS ONTOLÓGICAS

O espaço e a orientação fornecem uma boa base cognitiva para a compreensão do mundo, e podemos entender conceitos mais complexos/abstratos a partir desses conceitos espaciais. Mas a metáfora orientacional é limitada. Se quisermos expressar significados mais amplos, especialmente conceitos abstratos, socorremo-nos de certas entidades, maioritariamente físicas, para transformar e simplificar conceitos. Normalmente consideramos a nossa própria experiência como base para a identificação dessas entidades ou substitutos, de modo a podermos classificar, organizar ou contar os conceitos mais abstratos. Esta substituição é uma forma de metáfora conceptual, a que Lakoff e Johnson dão o nome de metáforas ontológicas. Abaixo indicam-se alguns exemplos deste tipo de metáforas apresentados por Lakoff e Johnson (1980, p. 26-28, tradução e adaptação nossas).

1. A inflação é uma entidade

A inflação está a reduzir o nosso nível de vida.

Precisamos de combater a inflação.

A inflação está a encurralar os portugueses.

Tomando a inflação como uma entidade, podemos especificá-la e quantificá-la. “Reduzir”, “combater”, “encurrular” são verbos aplicados habitualmente a pessoas ou objetos. Aqui, esses verbos aplicam-se à entidade abstrata “inflação”.

2. A mente é uma máquina

A minha mente simplesmente não está a funcionar hoje.

A minha mente está um pouco enferrujada hoje.

A “mente” aqui refere-se ao pensamento e ao espírito, matéria intangível, não partes específicas do corpo ou objetos. Por seu turno, a máquina é uma entidade tangível, que pode enferrujar ou deixar de funcionar.

3. A mente é um objeto quebradiço

O ego dela é muito frágil.

Ele quebrou durante o interrogatório.

“Frágil” e “quebrar” são vocábulos usados para descrever objetos físicos ou ações que os mesmos sofrem, e que aqui são usados para se referir ao mundo espiritual/mental das pessoas.

Na metáfora ontológica, Lakoff e Johnson acreditam que o método mais utilizado é a personificação. A maioria das metáforas ontológicas óbvias baseiam-se em algumas características físicas dos humanos, o que confirma a visão de que as metáforas cognitivas são inseparáveis da experiência.

2.3.3 METÁFORAS ESTRUTURAIS

A metáfora orientacional e a metáfora ontológica são ambas estabelecidas com base em conceitos físicos simples. Lakoff e Johnson propuseram a noção de metáforas estruturais para situações em que as pessoas usam conceitos muito claros para explicar outro conceito de um nível superior. Nestes casos, usa-se uma estrutura conceptual para construir outra estrutura conceptual, sobrepondo-se dois conceitos e usando palavras que se referem a vários aspectos de um conceito para falar sobre outro conceito. A metáfora estrutural é mais comumente usada do que a metáfora orientacional e a metáfora ontológica.

Os autores listaram exemplos de metáforas estruturais no primeiro capítulo do livro *The Metaphors We Live By*. O seu exemplo mais famoso é "Argument is war". Os exemplos específicos são os seguintes (Lakoff & Johnson, 1980, p. 4, tradução e adaptação nossas)

1. Argumento é guerra

As suas reivindicações são indefensáveis.

Ele atacou todos os pontos fracos do meu argumento.

Eu demoli o argumento dele.

Um dos pontos centrais dessas frases é a ideia de que “argumento é guerra”. Depois de as pessoas construírem essa estrutura de pensamento nos seus cérebros, podem usar palavras com significado associado ao campo semântico da guerra, como "indefensável", "atacar" e "demolir", ao discutir questões relacionadas com argumentos/argumentação.

Na construção das metáforas conceptuais, usamos apenas alguns dos traços das palavras substitutas como expressão estrutural de conceitos mais abstratos, mas não todos eles. Portanto, dizemos que “tempo é dinheiro”, “conhecimento é riqueza”, “espírito é alimento”, “amor é viagem”, etc. Todos estes atributos, identificados à direita, fazem parte das características de palavras da esquerda, como *dinheiro*, *riqueza*, *comida*, *viagem* e *arquitetura*, mas não são um substituto completo dos elementos que os precedem

Em suma, como afirma Silva (2006, p.133), as metáforas conceptuais não são arbitrárias, fundamentando-se antes na experiência humana básica, particularmente na experiência corpórea. O próprio corpo humano é um centro de expansão metafórica bastante produtivo: são vários os termos de partes do corpo que desenvolveram sentidos metafóricos (mais ou menos) lexicalizados. É comum as experiências corporais serem utilizadas para compreender conceitos abstratos tais como *afeto é quente*, *feliz é acima*, *intimidade é proximidade*, etc.

Resumindo, Lakoff e Johnson acreditam que as metáforas conceptuais são omnipresentes, que auxiliam as atividades de comunicação humana e que são o produto das atividades cognitivas humanas. Em geral, no domínio cognitivo, a metáfora refere-se a um comportamento cognitivo no qual as pessoas usam experiências concretas, familiares e visuais para compreender ou construir outras experiências intangíveis, não familiares e abstratas e estabelecer uma conexão sistemática entre conceitos. Lakoff e Johnson dividem

as metáforas cognitivas em três categorias: metáforas orientacionais, metáforas ontológicas e metáforas estruturais.

Na visão tradicional da metáfora, a metáfora é um fenômeno associado apenas a um uso secundário/modificado da linguagem. É uma técnica retórica adotada por poetas e romancistas em busca de efeitos artísticos e estilo elegante. Mas na metáfora cognitiva, o que estudiosos enfatizam é o pensamento metafórico e o comportamento cognitivo por trás da linguagem. Nesta linha de pensamento, a metáfora não é um floreado de linguagem usado apenas por gênios, é um modelo cognitivo presente regularmente nas nossas vidas.

2.4 DESENVOLVIMENTO DA TEORIA DA METÁFORA CONCEPTUAL

A metáfora assenta na relação entre dois domínios: um domínio fonte (*source domain*), com uma estrutura relativamente clara, e um domínio alvo (*target domain*), com uma estrutura relativamente difusa. A metáfora consiste, assim, em mapear a estrutura esquemática do domínio fonte para o domínio alvo, construindo-se e entendendo-se o domínio alvo por meio da estrutura do domínio fonte.

Nesta perspectiva, a estrutura interna da metáfora baseia-se no mapeamento, isto é, no estabelecimento de correspondências entre domínios. Na verdade, o mapeamento é um conceito matemático, que diz respeito à “correspondência entre dois conjuntos. Esta correspondência faz com que cada elemento de um conjunto tenha um elemento correspondente no outro conjunto” (Godinho, 1978, p. 145)

De acordo com Lakoff e Turner (1989), o mapeamento da estrutura do esquema de um domínio fonte para o domínio alvo geralmente inclui os seguintes aspetos: cada parte na estrutura do esquema do domínio fonte é mapeada para o domínio alvo; a relação entre as várias partes no domínio fonte é mapeada para o domínio alvo; as características de cada parte do domínio fonte são mapeadas para o domínio alvo; o conhecimento do domínio fonte é mapeado para o domínio alvo.

Esse mapeamento é unilateral, apenas mapeando do domínio fonte para o domínio alvo, não o contrário, e não é aleatório, mas está enraizado no nosso corpo, estrutura, experiência de vida diária e conhecimentos. Assim sendo, a metáfora é um método cognitivo importante para nossa sobrevivência e é indispensável para as nossas atividades cognitivas e sociais.

Partindo destes pressupostos, no final da década de 1990, Fauconnier (1997) apresentou a teoria da integração conceptual na sua monografia *Mappings in Thought and Language*,

que sistematicamente expôs o mapeamento e interação dos espaços psicológicos no processo de comunicação verbal. Fauconnier (1997) indicou que “mappings between domains are at the heart of the unique human cognitive faculty of producing, transferring, and processing meaning” (p. 1).

Desde os estudos basilares da metáfora cognitiva, nas décadas de 1980 e 1990, o estudo da teoria da metáfora conceptual tem também gerado uma grande quantidade de exploração empírica do sistema conceptual da linguagem humana com aplicação em várias línguas e em várias disciplinas e âmbitos de atuação profissional.

No que ao Português diz respeito, destacam-se, entre outros, os trabalhos dos professores Augusto Soares da Silva e José Teixeira. Em *O poder cognitivo da metáfora e da metonímia*, Silva (2003) compila e analisa as linhas principais da teoria cognitiva da metáfora, incluindo as novas aportações da teoria da integração conceptual e da teoria das metáforas primárias, apresenta a função, a estrutura e as propriedades da metáfora. Ele também trabalha no âmbito da análise de metáforas relacionadas com a crise económica e com a política de austeridade. Silva e Leite (2015), no artigo *35 anos de Teoria da Metáfora Conceptual: Fundamentos, problemas e novos rumos*, descrevem três direções da nova Teoria Contemporânea da Metáfora. Já o Professor José Teixeira tem trabalhado, ao longo dos últimos anos, o uso de metáforas em diversos campos de atuação, com especial enfoque na publicidade, na economia, mas também nos provérbios e nas alcunhas portuguesas.

2.5 METÁFORA E METONÍMIA

Silva (2003, pp. 51-52) refere que “metáfora e metonímia não são mecanismos conceptuais independentes, mas interactuam frequentemente. Esta é uma das ideias-chave da mais recente investigação cognitiva sobre a metáfora”. Com efeito, alguns estudiosos acreditam que os dois fenómenos não são opostos, nem estão implicados ou incluídos um num outro, mas são um *continuum*, sem limite claro entre eles. Para isso, Goossens (1990, p. 325) criou o termo “metaphtonymy (metaftonímia)” para descrever um exemplo em que metáfora e metonímia ocorrem juntas.

A este respeito, Silva (2003) mencionou que

Desde há mais de duas décadas que George Lakoff e Mark Johnson (Lakoff & Johnson 1980, 1999, Lakoff 1987, 1990.1993, Johnson 1987, Lakoff & Turner

1989), seguidos por, entre outros, Sweetser (1990) e Gibbs (1994), estabelecem a distinção basicamente nos seguintes termos: a metáfora envolve domínios conceptuais (experienciais) distintos, como uma projecção ("mapping"), por uma série de correspondências conceptuais ontológicas e epistémicas, da estrutura de um domínio (origem) num outro (alvo), passando este a ser entendido em termos daquele, ao passo que a metonímia envolve um mesmo domínio conceptual (experiencial), em que um subdomínio é tomado em vez de um outro (ou por todo o domínio, ou este por um dos seus subdomínios) (Silva, 2003, p. 27)

Feyaerts (1999, p. 320) assevera que "the primary and decisive criterion for the distinction between metonymy and metaphor resides in the nature of the conceptual relationship (contiguity vs. similarity)". Barcelona (2000) acrescenta uma diferença adicional entre metáfora e metonímia: a natureza assimétrica (isto é, desprovida de uma correspondência estrutural entre os domínios origem e alvo) da projecção ("mapping") de domínios, no caso da metonímia, e simétrica, no caso da metáfora.

Assim, Silva (2003, p. 32) concluiu que a metonímia se caracteriza por uma relação de contiguidade conceptual entre elementos de um mesmo domínio conceptual, ao passo que a metáfora consiste numa projecção de um domínio conceptual noutra distinto, estando esta projecção na base de um conjunto sistemático de correspondências por similaridade conceptual.

2.6 METÁFORA E CULTURA

A cultura refere-se à riqueza material e espiritual produzida por todas as práticas humanas desde o início dos tempos até hoje. Devido à pluralidade e riqueza das definições envolvidas, não é possível dar uma definição precisa e una de cultura, nomeadamente de uma perspectiva unidisciplinar. Nas palavras de Kövecses (2005, p. 1), cultura é "um conjunto de compreensões compartilhadas que caracterizam comunidades maiores ou menores". Macedo, Farias e Lima (2009, p. 49) acrescentaram que a definição de cultura "não é exaustiva, mas inclui uma gama de entidades "intangíveis" como tempo, processos mentais, emoções, qualidades abstratas, valores morais além de instituições sociais e políticas".

Sabendo que a “metaphor is a specific mental mapping that influences a good deal of how people think, reason, and imagine in everyday life” (Gibbs, 1999, p. 145), e considerando que, na vida quotidiana, as pessoas basicamente recorrem a conceitos conhecidos para compreender e reconhecer conceitos desconhecidos, facilmente se percebe a relação próxima entre cultura e metáfora. As metáforas utilizam conceitos claros e concretos para compreender e reconhecer conceitos relativamente abstratos, e até carentes de estrutura interna. Como afirma Mateus (2009, p. 2), “ninguém poderá duvidar da necessidade do entendimento da metáfora, tão presente nos diferentes sistemas culturais, para a produção de comunicação eficaz e eficiente para a inserção cultural e social, tão fundamentais aos seres humanos”.

Embora as metáforas sejam baseadas na experiência corporal, elas são inevitavelmente influenciadas por modelos culturais. Ibarretxe (2013) propõe um processo de “duas etapas”, que mostra a interação do corpo e da cultura na construção da base experimental da metáfora. Afirma o autor:

In the first stage, the conceptual metaphor selects those physical bodily-grounded experiences that contribute to understanding and motivating the metaphorical mappings between the two different domains of experience. Since all human beings share the same body, this first stage should be the same for every human being. In the second stage, this bodily-based experience is purged, adapted, and modified by the cultural information available, and therefore, the result is culture-specific (Ibarretxe, 2013, pp. 323-324).

Assim, a cultura e o corpo são fatores importantes que influenciam a linguagem humana, e os dois são indispensáveis para traduzirmos o mundo que nos rodeia e a ele nos referirmos. As nossas experiências corporais e culturais fornecem múltiplas bases possíveis para metáforas.

A ideia de que “feliz é para cima”, discutida pela primeira vez por Lakoff e Johnson (1980) para o Inglês, também é referida por Kövecses (2010, p. 7) para o Chinês, e por Macedo *et al.* (2009, p. 53) para o Português. Vejam-se alguns exemplos:

Chinês	他兴匆匆的 <i>Tā xìng cōngcōng de</i> (Os seus espíritos estão a
--------	---

	<i>subir e a subir</i>)
Inglês	<i>He's in high spirits</i>
Português	<i>Ele está "em altas" hoje.</i>

Inglês, Português e Chinês, todos usam a posição “para cima” para construir a metáfora associada ao conceito “feliz”. No entanto, a orientação metafórica não é arbitrária, mas é baseada na experiência física e cultural. A postura “para acima” está associada a emoções positivas, porque as emoções alegres são acompanhadas por algumas mudanças fisiológicas, como pulsação acelerada ou fluxo sanguíneo mais rápido. Assim, Inglês, Português e Chinês partilham um entendimento comum de que "feliz é para cima" com base na experiência física. Mas devido a diferenças culturais, inerentes à segunda etapa, as três línguas não são iguais. Em Inglês e Português, a metáfora conceptual "being happy is being off the ground" significa o mesmo que a metáfora “feliz é para cima”

Inglês	<i>Mary was floating on air after she won first prize. (Richard, 2005, p. 220)</i>
Português	<i>Mary sentia-se a flutuar no ar depois de ter ganho o primeiro prémio.</i>

A expressão “Flutuar no ar” (em Chinês é 飘飘然(piāopiāoráo)), pela influência de um antigo poema da Dinastia Tang, geralmente associa-se a alguém com arrogância, tendo, na cultura e sociedade chinesas, uma interpretação pejorativa.

Kövecses (2010) explicou que podemos ter metáforas (quase) universais:

First, we can suggest that by some miracle all these languages developed the same conceptual metaphors for happiness, time, purpose, etc. Second, we can consider the possibility that languages borrowed the metaphors from each other. Third, we can argue that there may be some universal basis for the same metaphors to develop in the diverse languages (Kövecses, p. 199).

Algumas metáforas são universais e genéricas, enquanto outras estão restritas a uma certa cultura. Para esta realidade, a teoria da metáfora conceptual propõe uma explicação

"diferenciada", baseada na distinção entre dois tipos de metáforas conceituais: metáforas básicas e metáforas complexas. Ibarretxe (2013, p. 319) propõe a este respeito que “primary metaphors that derive directly from our bodily experience, and complex metaphors that result from the combination of primary metaphors and cultural elements.” Assim, “primary metaphors, in contrast to complex metaphors, are not culturally based, but solely and directly grounded on sensorimotor experience” (Ibarretxe, 2013, p. 326)

Caballero e Ibarretxe (2009, p. 274) introduziram a noção de “peneira cultural” (*culture sieve*), afirmando que “this sieve plays an instrumental role in the way physical, sensorimotor- grounding universal experiences pass through the complex and socially acquired beliefs, knowledge, and worldview(s) intrinsic to one or several communities: i.e., cultures”. Então Ibarretxe (2013, p. 324) esclareceu que a peneira cultural atua de duas maneiras. “On the one hand, it ‘filters’ those elements that are in accordance with the premises of a given culture, and on the other, it ‘impregnates’ the mapping with touches of a culture in contrast with other cultural and social systems.”

Segundo Macedo *et al.* (2009, p. 55), “há casos em que modelos culturais revelam conceitualizações bem distintas do mundo, o que nos leva a perceber que os modelos aprendidos são padrões internalizados e mediadores da experiência vivida socialmente compartilhada”. A mesma metáfora também pode implicar diferentes significados em diferentes culturas. Devido às diferentes tradições culturais, a forma de pensar será diferente, o que resulta nas diferenças culturais das metáforas. Por exemplo, perante a expressão "pato mandarim", os chineses naturalmente pensam em casais amorosos ou amantes, por influência do poema antigo “只羨鴛鴦不羨仙”, mas, nas culturas dos países de língua inglesa e dos países de língua portuguesa, o pato mandarim é apenas uma espécie de pato, não tendo qualquer relação com casais ou amantes.

Como Macedo *et al.* (2009, p. 52) referem, muitas das expressões metafóricas foram geradas a partir de determinadas situações históricas. As expressões metafóricas são tão diversas quanto forem os aspetos culturais envolvidos e podem mudar ao longo do tempo com muito mais flexibilidade que suas metáforas subjacentes. Por exemplo, Silva (2015) publicou o texto *Metáfora conceptual e ideologia: o caso do discurso das políticas de austeridade na imprensa portuguesa*, tendo verificado que após a entrada da Troika houve um aumento significativo das conotações negativas da metáfora de austeridade utilizada nos meios de comunicação social portugueses.

2.7 TEXTO JORNALÍSTICO: CONTEXTUALIZAÇÃO

No nosso dia-a-dia, estamos sempre expostos, de forma consciente ou inconsciente, a todo o tipo de notícias, nomeadamente aquelas veiculadas através de textos jornalísticos. De acordo com Van Dijk (1980), um texto jornalístico é um texto ou discurso difundido através da rádio, televisão ou jornal, que fornece novas informações sobre acontecimentos recentes e/ou relevantes. Em geral, os textos jornalísticos registam os acontecimentos mais recentes, factos importantes e significativos que despertam interesse generalizado. As notícias permitem-nos compreender rapidamente e de forma global os diversos acontecimentos que estão a acontecer em todo o mundo, e são também uma forma importante de compreendermos o desenvolvimento político, económico e cultural de vários países. Adicionalmente, e através do léxico nelas usado, permitem-nos acompanhar o modo como a língua se molda aos acontecimentos das sociedades nas quais é usada.

É importante considerar que o “o texto jornalístico, de modo geral, está cercado pela aura aparente da objetividade. Neste sentido, tem especificidades que devem ser consideradas quando comparado com qualquer outra prosa. A concepção de objetividade no jornalismo não é consensual” (Carvalho, 2013, p. 6). Com efeito, como esclarece Maingueneau (2001),

Os meios de comunicação, graças ao avanço da tecnologia, ocupam lugar de destaque nas sociedades contemporâneas, cumprindo o papel de formadores. Configuram-se através dos discursos a serem constituídos a partir das manifestações dos vários campos semiológicos, sobretudo o verbal. A linguagem verbal, que inclui entre as suas características a condição de ‘costurar’ esses vários campos, manifesta-se como base fundamental do discurso veiculado por esses meios. O discurso da comunicação, como outros discursos, tem um indivíduo/sujeito, o sujeito comunicador, que assume a palavra, seu objetivo primeiro é instituir um relato (Maingueneau, 2001, p. 52, como citado em Carvalho, 2013, p. 9)

A construção do discurso jornalístico, como o de outras esferas, assenta na necessária existência de um ponto comum entre emissor e recetor(es) da notícia. O texto produzido deve, por isso, “ser capaz de ativar a cognição dos indivíduos de modo que estes possam relacionar aquilo que leem, assistem ou ouvem ao próprio fato ou situação. Este processo só

é possível porque o jornalismo é, em alguma medida, uma atividade que se define como produtora de sentidos” (Carvalho, 2013, p. 10).

De acordo com Silva (2008, p.19), “o detentor das informações, do saber, ou seja, a instância de produção pode definir o que será ou não transmitido ao outro, isto é, à instância de recepção”. Assim, de certo modo, os recetores entendem a notícia na perspectiva do detentor do discurso jornalístico. Por isso, em certa medida, pode afirmar-se que “a manipulação é parte integrante, necessária, da transmissão jornalística” (Marcondes Filho, 1989, p. 33, como citado em Silva, 2008, p. 18)

O discurso jornalístico é produzido pelos sujeitos submetidos à ideologia, o jornal desempenha um papel de destaque, sendo, ao mesmo tempo, manipulador e manipulado, já que, por um lado, dita a pauta das questões a serem discutidas na sociedade, caracterizando o primeiro termo, e, por outro, está a serviço de certos grupos dominantes, caracterizando o segundo (Charaudeau, 2006, p. 40, como citado em Silva, 2010, p. 309)

Portanto, o modo como a realidade é apresentada aos recetores do texto jornalístico acaba por refletir opções do próprio autor desse texto ou do órgão de comunicação social em que está integrado. A opção ou não pelo uso de diferentes tipos de metáforas nos textos jornalísticos pode também contribuir para que o autor expresse, ainda que de forma não direta, a sua perceção a respeito daquilo que está a relatar.

2.7.1 TÍTULO NOS TEXTOS JORNALÍSTICOS

Como esclarece Coimbra-e-Silva (1999, p. 69), “o título de imprensa ocupa uma posição fixa e desempenha uma função temática específica ao exprimir, geralmente, o tópico textual de maior proeminência no texto noticioso”. O título, que se caracteriza pelo seu destaque tipográfico, ainda que em estreita relação com o corpo do texto, continua a “ser uma unidade textual autónoma com vida própria” (Coimbra-e-Silva, 1999, p. 69).

Para Bell (1991), os títulos de notícias podem, inclusivamente, ser entendidos como subgénero do discurso noticioso, expressando a informação mais importante. Danuta Reah (1998) afirmou também que os títulos de uma edição particular dão ao leitor a imagem geral das notícias atuais (conteúdo das manchetes), a sua importância relativa (impacto visual e

posição no jornal), a sua classificação (em que secção do jornal está – desporto, finanças, notícias no exterior, etc.).

Elisa Guimarães (2006), nas suas considerações sobre as partes do texto e sua integração, afirma que o título é parte componente e importante da mensagem. A autora explica que no discurso jornalístico, a organização do texto “condiciona-se por um princípio de relevância: os títulos, o cabeçalho e o ordenamento do texto não são cronológicos nem lógicos, mas determinados por um princípio de primazia. – Os aspetos mais importantes figurando em primeiro lugar” (Guimarães, 2006, p. 51).

Segundo Pelinson e Mengarda (2015, p. 164) “as metáforas são utilizadas no intuito de chamar a atenção do leitor, instigando-o a descobrir sobre o que se trata determinada matéria e/ou reportagem”. Ainda segundo estes autores, que remetem para Coimbra (1999), “a metáfora destaca-se no que diz respeito à linguagem dos títulos, como as manchetes, pela sua versatilidade e facilidade em transmitir ideias complexas associando-as às vivências, conhecimentos e imagens previamente adquiridos e interiorizados” (Coimbra, 1999, como citado em Pelinson e Mengarda, p. 164).

2.7.2 METÁFORAS EM TEXTOS JORNALÍSTICOS

Como dizem Lakoff e Johnson, as metáforas são ubíquas. Há, por isso, também muitas metáforas no discurso noticioso. O jornalismo reconstrói e divulga factos e informações através de notícias, reportagens e outros textos para compreender a vida social e o contexto cultural. Reflete o modo de cognição num certo contexto sociocultural. As metáforas implícitas no discurso jornalístico refletem necessariamente fenómenos sociais, políticos e económicos num dado contexto cultural, bem como as perceções dominantes a respeito destas questões entre as pessoas nesse contexto sociocultural.

Não só os investigadores linguísticos estão a realizar pesquisas sobre metáforas, como os jornalistas e investigadores de comunicação também estão interessados em metáforas. Para aumentar o efeito da divulgação noticiosa, os jornalistas usam um grande número de metáforas: ao simplificarem e tornarem mais “próxima” a escrita jornalística, as metáforas ampliam o raio de disseminação dos textos. Com efeito, Steen *et al.* (2010) descobriram que as metáforas estão presentes em 16,4% dos textos de notícias, o que mostra a sua relevância nestes textos.

Influenciados pela teoria da metáfora conceptual, alguns economistas começaram a reexaminar os conceitos e modelos teóricos da economia na perspectiva das metáforas cognitivas. O economista britânico Henderson (1982) abordou pela primeira vez o uso de metáforas no discurso económico e começou a estudá-las. O seu artigo *Metaphor in Economics*, publicado na revista *Economics*, foi a primeira exposição da sua investigação neste campo. Este autor estudou a aplicação de metáforas no domínio da Economia, afirmando que as metáforas são uma forma muito comum de expressão na Economia e noutras disciplinas. Segundo este autor, o papel das metáforas no discurso económico explica-se, entre outros aspetos, pelo facto de ser uma forma primária de pensar que explicita e simplifica alguns conceitos usados no domínio da Economia, ajudando as pessoas a explorar e compreender as questões económicas, habitualmente mais complexas.

Souza (2004), no texto *A metáfora na área económica*, analisa as unidades lexicais metafóricas simples e compostas que integram a lista de palavras-chave no género de notícias económicas. Os textos analisados foram retirados do jornal *Folha de São Paulo* para investigar o uso de expressões metafóricas no género noticioso. O estudo mostra que mesmo em textos mais objetivos, como estes do género discursivo de informação, a possibilidade de ocorrência de expressões metafóricas é bastante grande.

No texto *A Presença da Metáfora no Discurso Jornalístico*, Silva (2007) caracterizou e ressaltou a relevância das metáforas nos textos jornalísticos a partir do diálogo entre os estudos da Análise do Discurso e da Linguística Cognitiva. Constituiu o *corpus* com textos dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, verificando que as metáforas são usadas como meio de persuasão. Posteriormente, Silva (2008), no texto *A metáfora conceptual na construção do discurso jornalístico*, identificou e caracterizou as metáforas usadas num *corpus* de textos do jornal *Folha de S. Paulo*, entre setembro e outubro de 2006, relativos às eleições presidenciais. A partir deste estudo, verificou que as metáforas fazem parte do discurso jornalístico como estratégia linguístico-discursiva. Nos textos analisados, as metáforas criaram diferentes conceitos de eleição, a partir dos quais eram projetadas as imagens dos candidatos, influenciando a opinião dos leitores do jornal. Nascimento, em 2016, no trabalho intitulado *Metáforas da crise: entre o discurso e a hipertextualidade no jornalismo online*, analisou, com base na Análise do Discurso (AD) de linha francesa, as condições de produção discursiva nos processos de enunciação digital em torno da crise económica de 2008. Pesquisou o contexto da “falência” do banco Lehman Brothers, nos

EUA, tematizada em diversas revistas, jornais e portais de notícias *online* de grande circulação no Brasil. Mais uma vez, observou, nesta análise, a abundância de metáforas de crise que existem no discurso político e económico.

3 USO DE METÁFORAS EM TÍTULOS DO *JORNAL ECONÓMICO*: PROPOSTA DE ANÁLISE

Neste capítulo, que se configura como central neste trabalho, apresentam-se, organizam-se e analisam-se exemplos de metáforas presentes em títulos de artigos do *Jornal Económico*. Primeiramente, na secção 3.1., explicita-se a metodologia adotada. Posteriormente, em 3.2. apresentam-se e discutem-se os exemplos de metáforas identificadas no *corpus* constituído.

3.1 METODOLOGIA

Optámos por estudar o uso de metáforas usadas em jornais económicos pelo facto de a Economia refletir a situação de um país, sendo esta uma das mais importantes pistas sobre a sua estabilidade, força e projeção internacional. O *Jornal Económico* é um jornal português, especializado em economia e finanças, que, tendo surgido em 2016, tem uma edição semanal em papel, bem como uma edição *online* atualizada em permanência (<https://jornaleconomico.pt/>).

As metáforas, como anteriormente referido, assumem-se como forma de os humanos perceberem, pensarem e agirem, sendo estratégias cognitivas necessárias para viver e para interagir em sociedade. Assim, a investigação e exploração de metáforas nas notícias de cariz económico podem contribuir para conhecer as opções cognitivas dos portugueses no que respeita ao uso das metáforas nos domínios da Economia.

Neste trabalho, centramo-nos na análise exclusiva dos títulos das notícias e não na exploração dos textos na íntegra. Tal opção assenta em três considerações:

a) de um modo geral, o título resume e deixa transparecer o conteúdo central da notícia. Portanto, a metáfora conceptual refletida nos títulos pode representar as opções de uso da metáfora no texto integral;

b) em segundo lugar, como meio auxiliar de pesquisa em linguagem, o *corpus* deve ser operável. Se usássemos o texto completo dos artigos do *Jornal Económico*, o *corpus* seria demasiado extenso e não trabalhável no período de tempo disponível. Nesta situação, embora a frequência exata das palavras pudesse até ser obtida, a análise semântica e cognitiva de cada linha do *corpus* não seria possível. O *corpus* é, portanto, construído a partir de todos os títulos do *Jornal Económico* (versão *online*) publicados em nove meses. Assim, garante-se que o *corpus* é grande o suficiente para refletir as opções dos redatores, mas

também possibilita a identificação e análise de cada frase;

c) em terceiro lugar, os títulos são mais padronizados e organizados. Pela sua reduzida extensão, são excertos textuais nos quais o conteúdo é mais concentrado. Além disso, em comparação com as frases comuns dos textos completos, o autor tem que considerar o título com mais cuidado, e o recurso à metáfora na expressão do título é muitas vezes mais frequente do que no corpo do artigo.

O *corpus* constituído foi recolhido entre outubro de 2020 e janeiro de 2021, e inclui dados recolhidos de títulos de notícias publicadas, na primeira página do *Jornal Económico*, entre abril e dezembro de 2020. No total, que contém 990 títulos, identificaram-se 206 ocorrências de metáforas.

Este trabalho usa uma combinação de análise qualitativa e análise quantitativa para explorar o uso de metáfora cognitiva num jornal económico. A análise qualitativa foi usada na identificação de metáforas e na classificação e análise das mesmas. A análise quantitativa, menos expressiva, foi realizada principalmente para a apresentação estatística dos dados e para a distribuição de diferentes tipos de metáfora.

Partindo de um quadro teórico que assenta principalmente nas ideias propostas na obra *Metaphors We Live By*, na qual se incluem três tipos de metáforas (metáfora orientacional, metáfora ontológica e metáfora estrutural), o trabalho empírico assenta, como atrás se explicitou, na constituição de um *corpus* composto por títulos de artigos publicados entre abril e dezembro de 2020. Para a sua análise, recorreu-se ao método de identificação de metáforas proposto pelo grupo Pragglejaz (2007, p. 4), tendo-se seguido uma metodologia baseada nas seguintes etapas:

1. Ler todo o texto para conseguir uma compreensão geral do mesmo e identificar as unidades (multi)lexicais usadas no discurso;

2. Para essas unidades (multi)lexicais, estabelecer o seu significado em contexto e determinar o seu significado básico (com recurso ao Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, disponível em linha em <https://dicionario.priberam.org/>);

3. Decidir se o significado básico de palavra é suficientemente distinto do significado contextual e verificar se o significado contextual da palavra está relacionado com o significado básico por alguma forma de semelhança. Em caso afirmativo, a unidade lexical pode veicular uma metáfora. Se se verificar o contrário, a unidade lexical não é considerada como usada em sentido metafórico.

3.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS METÁFORAS

A análise do *corpus* é baseada na constituição de grupos específicos de metáforas, que mantêm entre si relações de semelhança/proximidade em termos de domínios semânticos em questão: assim, encontram-se metáforas de guerra, metáforas de medicina, metáforas de viagem, metáforas do ser humano, metáforas de casa, metáforas sobre líquido, metáforas de cor e temperatura, que se incluem no conjunto das metáforas estruturais. Existem, ainda, muitas ocorrências de metáforas posicionais ou orientacionais.

3.2.1 METÁFORAS ESTRUTURAIS

Começa-se por apresentar as metáforas estruturais, dentro delas incluindo metáforas de guerra, de medicina, de viagem, e organizando-as por ordem decrescente de expressão no *corpus* constituído.

3.2.1.1 METÁFORAS DE GUERRA

Partindo dos dados do *corpus* constituído, esta secção centra-se na análise de títulos construídos com base em metáforas assentes numa relação de mapeamento entre o domínio cognitivo da guerra, como domínio fonte, e o domínio cognitivo económico, como domínio alvo. De acordo com as estatísticas, no *corpus* de 206 títulos, há 32 casos de títulos² contendo entradas de metáforas de guerra, que são estruturadas a partir de 13 palavras de entrada.³ Dividimos as ocorrências de metáforas do domínio cognitivo da guerra em quatro categorias, que abaixo se explicitam.

Recurso ao termo “guerra”

Entende-se por "guerra" a “inimizade declarada e luta armada entre nações ou partidos” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa - DPLP). No *corpus* em análise registaram-se quatro ocorrências metafóricas do termo “guerra”:

² “32 casos de títulos” refere-se 32 ocorrências da palavra de entrada, “casos de títulos” no texto que se segue é abreviado como “títulos”

³ “13 Palavras de entrada” refere-se 13 palavras diferentes, “palavra de entrada” no texto que se segue é abreviado como “entrada”.

- 1). *A guerra do Tik Tok*. [14.08.2020]
- 2). *Guerra Trump-Biden passa das redes sociais para um 'laptop'*. [24.10.2020]
- 3). *Guerra judicial entre gigantes do luxo*. [17.09.2020]
- 4). *Marcelo e Costa foram de 'guerra' a 'milagre' no discurso no espaço de apenas um mês*. [30.04.2020]

O significado metafórico da “guerra” nas ocorrências transcritas em (1) é competição tecnológica entre os Estados Unidos e a China. No exemplo (2), a “guerra” entre o presidente Trump e o candidato democrata Biden é competição política. Em (3) “guerra” refere-se a desentendimento ou competição jurídica. Em (4) “guerra” é entendida como “luta”, neste caso especificamente luta contra o Coronavírus.

Metáforas associadas a “armamento”

O significado de “armamento” é “acto de armar ou conjunto de armas e apetrechos de guerra”(DPLP). Neste âmbito, encontraram-se no *corpus* em análise metáforas construídas com base no uso do termo “bazuca”, assim como do verbo “disparar”. Especificamente, identificaram-se sete ocorrências do termo “bazuca” no *corpus*. Bazuca é arma portátil, em forma de tubo, que serve para lançar foguetes anticarro (DPLP). “Bazuca” nos sete exemplos abaixo transcritos tem o mesmo significado, referindo-se a um pacote de medidas de apoio que foram prometidas pela UE aos países membros, na sequência da pandemia COVID-19. Dá-se esta designação ao prometido pacote de medidas de apoio porque se espera que tenha um grande poder de ação.

- 5). *“A ‘bazuca europeia’ fica claramente muito aquém do necessário*. [24.12.2020]
- 6). *Lagarde deverá adicionar meio bilião de euros ao ‘calibre’ da bazuca anti-crise*. [10.12.2020]
- 7). *CEO da euroAtlantic: “A tal bazuca não pode ser só para determinadas empresas”*. [17.12.2020]
- 8). *BCE aumenta ‘bazuca’ de emergência em 500 mil milhões e prolonga até março de 2022*. [10.12.2020]
- 9). *Bruxelas recusa deixar cair Estado de direito no acesso à bazuca europeia*. [27.11.2020]

10). *Nelson de Souza: “Já há quem pense em transformar a ‘bazuca’ da UE em instrumentos mais permanentes”*. [04.11.2020]

11). *BCE recarrega 'bazuca' de emergência com 600 mil milhões*. [05.06.2020]

Identificaram-se quatro casos de metáforas construídas a partir do verbo “disparar” ou do nome deverbal “disparo”. O verbo em questão significa “arremessar com violência e inopinadamente ou fazer sair o tiro de (ex.: disparar a espingarda)” de acordo com o DPLP. As ocorrências metafóricas do mesmo no *corpus* em estudo são abaixo transcritas.

12). *“A palavra-chave é resiliência”, diz CEO da EDP após disparo no lucro*. [08.05.2020]

13). *Exportações portuguesas disparam 32% em setembro*. [22.11.2020]

14) *Subsídios de quarentenas e Covid-19 disparam para mais do dobro*. [22.12.2020]

15) *Visitas ao site do JE disparam em novembro, com subida de 33% para 5,8 milhões*. [01.12.2020]

Em (12) (13) (14) (15) o verbo “disparar” tem sempre o mesmo significado, devendo entender-se como “aumentar rapidamente”.

Metáforas associadas ao processo de guerra

No *corpus* em análise encontram-se vários exemplos de metáforas associadas a diferentes momentos/situações próprios do processo – amplo e diverso – de guerra. Tecem-se alguns comentários a este respeito abaixo, sempre partindo as ocorrências registadas.

A definição de “desafio” no DPLP é “acto desafiar; provocação; porfia”. No *corpus* em estudo registam-se ocorrências desta forma nominal e também do verbo “desafiar”

16). *Abalos no consenso “antiviral” juntam-se aos desafios de Costa*. [24.04.2020]

17). *Huawei diz que desafio de 2020 é smartphone sem serviços da Google*. [04.07.2020]

18). *Trump desafia o Congresso a aprovar resgate económico “grande e focado”*. [04.11.2020]

O significado metafórico de “desafio” no exemplo (16) é tarefas de difícil realização ou superação. “Desafio”, no exemplo (17), é uma meta que se pretende alcançar. No exemplo (18), o verbo “desafiar” é usado no sentido de “incentivar” e não tanto de “provocar”

Ataque e defesa

“Combater”, “lutar para”, “colisão”, “conflito”, “confronto”, “luta contra” são expressões cujo primeiro significado está relacionado com “atacar o inimigo/debater-se com o inimigo”. Alguns exemplos relacionados são os seguintes:

- 19). *Champions pode “comprometer combate ao vírus”*. [27.06.2020]
- 20). *Combate à pandemia com impacto de 1.666 milhões de euros na receita em 2020, diz UTAO*. [12.11.2020]
- 21). *“Vamos lutar para que a TAP seja a maior possível”*. [03.07.2020]
- 22). *BCE está em rota de colisão com juizes alemães*. [09.05.2020]
- 23). *“Teremos conflitos entre direitos dos cidadãos e segurança”*. [30.04.2020]
- 24). *Desistência de Sanders abre caminho a confronto Trump-Biden*. [11.04.2020]
- 25). *Ecofin apoia plano de ação da Comissão Europeia de luta contra o branqueamento de capitais*. [04.11.2020]
- 26). *400 milhões para combater a seca em Portugal*. [29.11.2020]

No seu uso metafórico, a luta subjacente a estas expressões não é contra um inimigo bélico, mas sim contra entidades como o COVID-19 em (19) e (20), dificuldades de negócios em (21), atividades criminosas em (25), desastres naturais em (26), ou seja, fenómenos que a sociedade espera erradicar ou minimizar. Também aparece em contextos judiciais ou políticos em (22), mais especificamente no âmbito de eleições políticas em (24).

No *corpus* em análise também ocorrem alguns exemplos de metáforas associadas a “defesa”, nomeadamente através do recurso a palavras como “baluarte” e “defender”, cujos significados literais registados no DPLP se indicam na Tabela 1.

Tabela 1 – significados das metáforas associadas a “defesa” no DPLP

Baluarte	<ul style="list-style-type: none"> 1. [Fortificação] Espécie de fortim construído onde as muralhas formam ângulo. 2. [Figurado] Local onde se reúnem ou recolhem os defensores de uma ideia, de uma causa ou de um partido.
----------	---

Defender	1. Tomar a defesa de. 2. Oferecer protecção.
----------	---

27). *Jerónimo Martins, um “baluarte” no PSI 20 em tempo de crise.* [11.04.2020]

28). *Economistas lançam manifesto que defende reindustrialização.* [12.07.2020]

29). *Confederação do Comércio defende novos apoios para empresas do setor.*
[05.11.2020]

No exemplo (27), Jerónimo Martins é um grupo empresarial português que, à época de publicação deste artigo, mantinha uma posição de grande estabilidade e segurança no PSI20, a bolsa de valores de Lisboa, daí que seja associado à imagem de um baluarte.

O significado metafórico de "defende" em (28) e (29) é o de apoiar ou propor.

Resultado da guerra

No *corpus* em análise também ocorrem dois exemplos de metáforas associadas a “resultado da guerra”, nomeadamente expressos através do uso os verbos “vencer” e “perder”, cujos significados literais no DPLP se indicam na Tabela 2.

Tabela 2 – significados das metáforas associadas a “resultado” no DPLP

Vencer	Obter vitória sobre; triunfar de
Perder	1. Deixar de ter alguma coisa útil proveitosa ou necessária, que se possuía, por culpa ou descuido do possuidor, ou por contingência ou desgraça. 2. Sofrer prejuízo, dano, ruína, detrimento ou diminuição em.

30). *No turbilhão da pandemia, o sector tecnológico chegou, viu e venceu...* [24.04.2020]

31). *Costa: “Temos agora os meios para vencer a crise social e económica”.*
[11.12.2020]

32). *Igual a si próprio, Trump perde primeiro embate com Biden.* [03.10.2020]

O significado metafórico de "vencer", no exemplo (30) é obter sucesso na competição em contexto de negócios, em (31) corresponde a superar a crise social e económica causada pelo Coronavírus. No exemplo (32) refere-se a ser derrotado pelo oponente num debate político.

Comentário das metáforas de guerra acima registadas

A base cognitiva da metáfora da guerra é principalmente social e cultural. Da perspetiva da fundação social, como é referido na própria definição de "guerra" no DPLP, esta entende-se como “inimizade declarada e luta armada entre nações ou partidos. ≠ CONCÓRDIA, PAZ.” A guerra é um fenómeno social, é uma forma mais extremada de resolução de conflitos entre as classes, as nações, os países e os grupos políticos. Pode ser a continuação da política por meios violentos. A relação entre guerra e economia é muito próxima.

Na estrutura conceptual da guerra, o corpo principal da guerra são os dois ou mais exércitos, e uma guerra requer muitos recursos humanos, recursos materiais e recursos financeiros. A guerra geralmente ocupa uma certa quantidade de espaço, ou seja, o campo de batalha. Os exércitos de todas as partes têm soldados militares e generais em todos os níveis que comandam as operações. Ao mesmo tempo, a guerra requer armas e equipamentos. Há baixas em todos os lados da guerra e o resultado da guerra pode ser uma vitória ou uma derrota, também pode ser uma paz ou uma situação ganha-ganha ou perde-perde.

Na estrutura conceptual económica correspondente, o principal corpo de competição são duas empresas ou múltiplas empresas, e a competição entre empresas também depende da força económica abrangente, como mão de obra, recursos materiais e recursos financeiros. O espaço para competição geralmente é o mercado. Cada empresa tem funcionários e equipas de gestão corporativa de nível médio e alto. As tecnologias, talentos, produtos, direitos de propriedade intelectual e preços dos quais as empresas dependem para competir correspondem a várias armas. A estratégia de competição corporativa corresponde à estratégia de guerra.

A base cognitiva em que assenta a relação de mapeamento entre o domínio cognitivo da guerra e o domínio cognitivo económico concentra-se no facto de que ambos possuem características óbvias de forte competição.

3.2.1.2 METÁFORAS DE MEDICINA

No *corpus* de 206 títulos compilados, há 47 casos de títulos contendo entradas de metáforas médicas, que são representadas como 11 entradas, isto é, que se estruturam em torno do recurso a 11 palavras diferentes, que abaixo se apresentam e comentam.

Termos relacionados com "saúde"

Os termos relacionados com conceitos associados a "saúde" correspondem a três entradas. As entradas específicas são "imune", "robusto" e "vitalidade", cuja significação no DPLP se apresenta na Tabela 3.

Tabela 3 – significados das metáforas associadas a "saúde" no DPLP

Imune	Propriedade de um organismo vivo que tem mecanismos de defesa contra determinados elementos, geralmente patogénicos, o que lhe permite.
Robusto	1. Forte, vigoroso, apto para resistir às fadigas (pessoa ou animal). 2. Que tem boa saúde e força.
Vitalidade	1. Qualidade do que é vital. 2. Força de vida, energia; conjunto das funções orgânicas.

33). *Imunes à pressão, acionistas da EDP aprovam dividendos de 675 milhões de euros.*

[03.10.2020]

34). *Siza Vieira: Banco de Fomento tem rácio de capital "robustíssimo" para apoiar as empresas.* [06.11.2020]

35). *Tauromaquia: "Apesar das circunstâncias o setor resistiu e mostrou a sua vitalidade", diz ProToiro.* [03.11.2020]

No exemplo (33), o adjetivo "imune" significa, neste contexto, que os acionistas não se deixam influenciar (metaforicamente "contaminar") no contexto de tomada de decisão sobre a aprovação de dividendos.

A expressão do exemplo (34) deixa perceber que o Banco Português de Fomento está no momento suficientemente capitalizado para começar a apoiar as empresas portuguesas antes de vir a precisar de novo reforço de capital, neste caso "robusto" significa muito estável, poderoso, bem apetrechado em termos de capital.

"Vitalidade" em (35) é usado para descrever a energia e entusiasmo associados a esta área, mesmo contra as circunstâncias adversas.

Termos relacionados com "doença"

No *corpus* em análise encontraram-se quatro entradas associadas a "doença". As entradas específicas são baseadas no uso dos termos "cego", "desconforto", "infetada", "coma", cuja significação literal se apresenta, de acordo com o DPLP, na Tabela 4.

Tabela 4 – significados das metáforas associadas a “doença” no DPLP

Cego	Invisual ou quem não percebe o que é perceptível para quase todo.
Desconforto	1. Falta de conforto. 2. Desânimo; desalento.
Infetada (infetar)	1. Tornar infecto. 2. Causar ou sofrer infecção. 3. Causar ou sofrer contágio ou contaminação.
Coma	Um estado patológico em que há perda de consciência, ausência ou redução das reacções a estímulos e eventual alteração de funções vitais.

Os exemplos de ocorrência destes termos são os que se transcrevem abaixo.

36). *Teletrabalho obrigatório é “uma medida cega” e “equivale à quase paralisação das empresas”, diz CCP. [02.11.2020]*

37). *Portugueses mais preocupados com poupança e com “desconforto” para contrair empréstimos. [30.10.2020]*

38). *“A justiça tributária foi infetada pela Covid19 e esteve longos meses em coma”, diz fiscalista. [27.10.2020]*

No exemplo (36), “uma medida cega” indica que se trata de uma medida que não “vê” as necessidades de todos, que foi tomada sem ter em conta as específicas necessidades das diferentes empresas.

Já no exemplo (37) indica-se que, por causa da pandemia, os portugueses preferem não contrair um empréstimo nos próximos meses, sentindo “desconforto”, isto é, não tendo vontade de optar por esta solução por a mesma não os deixar à-vontade, bem, tranquilos.

No exemplo (38) “infetada” dá conta de que a justiça tributária também terá sofrido consequências da pandemia, isto é, terá sido “contaminada” pelos seus efeitos nefastos, ficando gravemente “doente”, a ponto de ser falar em “coma”, uma fase muito delicada e grave de um processo de doença/intervenção médica. Esta expressão dá conta do funcionamento da justiça tributária nesta fase pandémica, sendo que “coma” pode indiciar uma situação de ausência de reacção, de resposta, deixando antever a impreparação genérica do sistema e a resposta lenta às necessidades da gestão desta pandemia.

Termos relacionados com “morte”

Neste âmbito, surge apenas a ocorrência do adjetivo “morto”, que, segundo o DPLP, significa, “que ou o que morreu; que ou aquele que deixou de ter vida”.

39). *“Não vejo o mercado em Portugal morto”*. [16.10.2020]

O adjetivo “morto” (39) é usado numa frase negativa para contrariar a ideia de que o mercado esteja estagnado, sem atividade e sem capacidade.

Termos relacionados com "tratamento"

Neste âmbito, identificaram-se três ocorrências no *corpus* em estudo, concretizadas pelo recurso aos vocábulos “recuperar”, “salvar”, e “injetar”, cujo significado literal (de acordo com o DPLP) se indica na Tabela 5.

Tabela 5 – significados das metáforas associadas a “tratamento” no DPLP

Recuperar	Recobrar a saúde, ou passar a ter novamente um bem, uma habilidade, a saúde, uma oportunidade.
Salvar	1. Tirar ou livrar de um perigo. 2. Dar saúde a (um doente).
Injetar	1. Fazer penetrar por injeção. 2. Afluir (o sangue) abundantemente a. 3. Tornar corado (por afluxo de sangue).

As entradas específicas são “recuperação” (30 ocorrências) e “recuperar” (5 ocorrências). “Recuperação”, o nome associado ao verbo “recuperar”, entende-se como acto ou efeito de “recuperar”.

39). *Siza Vieira: “O plano de recuperação nacional não é um adicional ao PT2030”*. [18.12.2020]

40). *Santos Silva espera primeira ‘tranche’ do Fundo de Recuperação no primeiro semestre*. [16.12.2020]

41). *Comissária Elisa Ferreira na abertura do evento sobre ‘A Europa e a Recuperação Económica de Portugal’*. [14.12.2020]

- 42). *Presidente da Comissão Europeia sobre o acordo para a recuperação: “A Europa avança”*. [10.12.2020]
- 43). *Fumo branco’ no Conselho Europeu: Líderes chegam a acordo sobre o Plano de Recuperação*. [10.12.2020]
- 44). *Cimeira de Bruxelas determinará se plano de recuperação avança a 27 ou a 25*. [09.12.2020]
- 45). *BCE vê recessão de 2,2% no quarto trimestre e “recuperação marginal” no arranque de 2021*. [10.12.2020]
- 46). *BCE projeta recessão de 7,3% este ano, antes de recuperação de 3,9% em 2021*. [10.12.2020]
- 47). *Confederações europeias para a futura presidência portuguesa da UE pedem que se apoie a recuperação das empresas*. [27.11.2020]
- 48). *“A Europa não pode fraquejar agora”. António Costa confiante no plano de recuperação*. [19.11.2020]
- 49). *Presidente do BCE sublinha urgência de tornar operacional Fundo de Recuperação*. [19.11.2020]
- 50). *INE alerta para uma recuperação económica “mais lenta” em outubro*. [18.11.2020]
- 51). *Parlamento Europeu aprova maior pacote de apoio de sempre. “A recuperação tem que começar agora”*. [11.11.2020]
- 52). *Eurogrupo apela a que os países apresentem “rapidamente” os Planos de Recuperação*. [03.11.2020]
- 53). *“Se preservarmos o tecido produtivo, a nossa recuperação será mais rápida”, defende António Mendonça Mendes*. [24.11.2020]
- 54). *OPEP estima que procura por petróleo recupere 66% da queda de 2020 no próximo ano*. [09.11.2020]
- 55). *Siza Vieira “muito convencido” na recuperação mais rápida do turismo do que o previsto quando a pandemia “apaziguar”*. [06.11.2020]
- 56). *Diretora-geral do FMI diz que recuperação pós-Covid é “oportunidade” para “transformar economia”*. [01.11.2020]
- 57). *Recuperação do setor de eventos ainda é uma miragem*. [02.10.2020]
- 58). *JE celebra aniversário com Especial sobre a recuperação*. [04.09.2020]

- 59). *Queda da população ativa pode impedir recuperação económica rápida.* [09.08.2020]
- 60). *Mercado imobiliário dá sinais de recuperação após desconfinamento.* [09.08.2020]
- 61). *Fundo de Recuperação é “quase uma orgia financeira”, diz Durão.* [07.08.2020]
- 62). *Huawei e JE debatem esta terça-feira o papel da tecnologia na recuperação económica.* [03.07.2020]
- 63). *Advogados esperam recuperação do M&A após o verão.* [18.07.2020]
- 64). *“Sem o fim das restrições, a recuperação é só para mostrar”.* [05.06.2020]
- 65). *Portugal pode arrecadar 26,3 mil milhões com Plano de Recuperação.* [29.05.2020]
- 66). *“Fundo de Recuperação é a oportunidade para a UE se reinventar”, diz Ana Gomes.* [29.05.2020]
- 67). *Recuperação portuguesa está refém da Europa.* [08.05.2020]
- 68). *Comissão Europeia vai emitir dívida para fundo de recuperação acima do bilião de euros.* [24.04.2020]
- 69). *Líderes europeus aprovam emissão de dívida pela Comissão para financiar Fundo de Recuperação.* [23.04.2020]
- 70). *“Espanha será capaz de recuperar mais depressa que Portugal “Brasil, EUA e Europa querem máscaras e ventiladores nacionais.* [15.05.2020]
- 71). *Madeira: PSD recupera e fica no limiar da maioria absoluta.* [19.06.2020]
- 72). *Bolsas continuam a recuperar, mesmo com contrações recorde.* [07.08.2020]
- 73). *Economia portuguesa recuperou 13,2% no terceiro trimestre, mas quebrou 5,8% face a 2019.* [30.10.2020]
- 74). *Extensão do ‘lay-off’ e das moratórias vista como tábuas de salvação.* [24.07.2020]
- 75). *Metalurgia pede ajuda ao Governo para salvar 256 mil empregos.* [30.04.2020]
- 76). *Financiamento para salvar TAP poderá vir do maior banco chinês.* [17.04.2020]
- 77). *Pandemia dá margem para esgotar toda a injeção no Novo Banco.* [10.07.2020]
- 78). *Fundação Oriente vai injetar mais 3,75 milhões no BPG.* [15.05.2020]
- 79). *Nova injeção do Estado no Novo Banco ainda é hipótese.* [26.09.2020]

As ocorrências (39) a (73) são construídas sobre o uso de “recuperar” ou de “recuperação” e têm a mesma leitura, ou leitura semelhante, dando conta de ações que

permitem aliviar e ultrapassar os problemas económicos, nomeadamente os decorrentes da pandemia Covid-19, por vários meios.

Já no exemplo (74) a expressão “tábua de salvação” pode ser entendida como meio de se livrar de um embaraço ou de situação difícil. “Salvar”, usado nos exemplos (75) e (76), é entendido como garantir a continuidade, assegurar a existência.

Existem 3 casos de recurso a “injeção” ou “injetar” (77) (78) (79): neles, assume-se que uma determinada entidade vai aplicar investimento numa outra entidade ou projeto, com vista a salvar este último, sendo, por isso, uma opção próxima daquela que acontece quando se aplica uma injeção numa pessoa para a salvar/proteger de uma dada doença, por exemplo.

Breve comentário das metáforas da área da medicina acima registadas

A base cognitiva da metáfora médica assenta em três domínios: social, cultural e experiência pessoal. A partir da base social, a medicina tem uma longa história e tradição no mundo. A medicina surge da preocupação do humano com a sua saúde física, sendo que o homem nunca parou de lutar contra as doenças. Como organismos vivos, os humanos não podem escapar às leis objetivas do nascimento, envelhecimento, doença e morte, mas para manter um corpo são e pelo desejo de prolongar a vida, os humanos criaram e aprimoraram a medicina para combater as doenças e o envelhecimento.

Na sociedade moderna, com o desenvolvimento da ciência médica e a melhoria das condições, as pessoas prestam mais atenção à saúde. Vários acontecimentos, de maior ou menor dimensão, têm contribuído para que não apenas a comunidade médica, mas também os políticos e os cidadãos em geral deem mais atenção e mais importância às questões de saúde.

Do ponto de vista da experiência pessoal, cada pessoa sempre terá uma relação com a medicina durante toda a sua vida, seja porque beneficia de cuidados médicos específicos, seja porque, através dos *media*, está exposta à divulgação de informação a respeito de doenças e potenciais medicamentos ou tratamentos.

3.2.1.3 METÁFORAS DE VIAGEM

Nesta secção analisam-se ocorrências de metáforas assentes numa relação de mapeamento entre o domínio cognitivo da viagem como domínio fonte e o domínio

cognitivo económico como domínio alvo. No *corpus* de 206 títulos de artigos de imprensa recolhidos, há 11 casos contendo metáforas do domínio da viagem, que são representadas como 6 entradas.

No nosso dia a dia, todos nós fazemos algum tipo de viagem, seja ela curta ou longa. Pela nossa experiência física, uma viagem inclui pelo menos a partida, o caminho e o destino. Considerando a economia como jornada, as características e atributos do domínio da viagem são mapeados para o domínio económico, ou seja, a primeira é o domínio fonte e a segunda é o domínio alvo. A economia é percecionada à luz da imagem de um viajante (que enfrenta dificuldades, imprevistos, desafios) desde o seu ponto de partida até ao seu destino.

Preparação

Ainda antes de as pessoas começarem uma jornada, escolhem, de forma consciente ou inconsciente, um caminho. Ao mapear o processo de viagem para o campo económico, as pessoas devem escolher o rumo adequado para o desenvolvimento económico futuro, ou seja, iniciar uma atividade económica é considerado o início da viagem. Para viajar, as pessoas precisam de fazer preparativos ou planos com antecedência. No *corpus* em análise encontram-se várias ocorrências do termo “plano”, cuja significação literal é entendida como se indica na Tabela 6.

Tabela 6 – significado do “plano” no DPLP

Plano	1. Superfície lisa ou plana. 2. Terreno de grande extensão sem diferenças de nível. = PLAINO, PLANÍCIE, PLANURA 3. Planta, traçado, desenho. 4. Projecto, desígnio, intenção, fito.
-------	--

Alguns dos exemplos de uso no *corpus* em análise indicam-se abaixo.

80). *Santander oferece dois salários nas rescisões e cria embaraço ao plano do Banco Montepio.* [23.10.2020]

81). *Eurogrupo apela a que os países apresentem “rapidamente” os Planos de Recuperação.* [03.11.2020]

82). *Ecofin apoia plano de ação da Comissão Europeia de luta contra o branqueamento de capitais.* [04.11.2020]

O termo “plano”, nos quatro exemplos acima, tem o mesmo significado, referindo-se a programa, ou seja, dando conta de uma série de etapas e métodos pré-preparados e que, à partida, conduzirão a um fim.

Obstáculo ou dificuldade

Quando estamos no caminho, durante a viagem, esse processo pode ser repleto de obstáculos e dificuldades. Nós nunca sabemos o que acontecerá de seguida. Portanto, é comum haver obstáculos ou barreiras na viagem, os quais podem mesmo levar o viajante a optar por fazer um desvio. No *corpus*, ocorre o termo “barreira”, cujo significado dicionarizado se indica na Tabela 7.

Tabela 7 – significado de “barreira” no DPLP

Barreira	1. Aquilo que restringe ou impede o acesso ou a circulação. = OBSTÁCULO 2. Separação ou tapume que circunda ou separa um recinto reservado da parte que é destinada ao público
----------	---

83). *Barreira dos 500 milhões divide Governo e Bloco*. [09.10.2020]

“Barreira” no exemplo acima pode ser entendida como uma limitação ou um patamar nas negociações económicas, que pode mesmo conduzir ao seu insucesso.

Forma de viagem

No *corpus* em estudo, ocorre o termo “corrida”, que, segundo o DPLP, diz respeito a “acto de correr ou correria”. Os exemplos recolhidos registam-se abaixo:

84). *Haitong e BNP Paribas na corrida para a compra do Eurobic*. [21.08.2020]

85). *KKR e BlackRock na corrida à Indaqua*. [10.07.2020]

Nos dois exemplos acima, “corrida” diz respeito à competição económica entre as duas empresas mencionadas.

No DPLP, “boleia” é definida como “acto de transportar ou de ser transportado gratuitamente num veículo”. Os exemplos de uso que se recolheram são os seguintes:

86). *Despesa pública com SNS cresce 6% até novembro à boleia dos gastos com pessoal e do investimento público.* [24.12.2020]

87). *Craques de volta à Liga à 'boleia' da 'trivela' fiscal.* [12.09.2020]

88). *Pequim aumenta influência na Sérvia 'à boleia' da Covid-19.* [25.04.2020]

“Boleia” nos exemplos (86-88) diz respeito a uma situação que resulta ou beneficia de outra de forma gratuita, como nas boleias alguém beneficia de transporte gratuito. Assim, em (86) refere-se que a despesa pública com o SNS aumentou em resultado dos gastos com pessoal, ao passo que em (87) se indica que alguns jogadores puderem voltar a jogar em clubes da Liga de futebol beneficiando de um regime fiscal especial. Já em (88) “à boleia da COVID-19” significa como resultado da Covid-19.

De acordo com o DPLP, “andar” significa “caminhar, dar passos”. Nos títulos analisados regista-se uma ocorrência deste verbo, entendido, neste contexto, como “oscilar”, “estar entre”.

89). *Apoios a grupos de media andam entre 9% e 10,2% das receitas trimestrais.*
[22.05.2020]

No contexto de uma viagem é frequente ter de se recorrer ao “travão” para reduzir ou adequar a velocidade. No *corpus*, a metáfora ocorre num substantivo composto “lei-travão”, “designa-se a inibição do exercício de iniciativa legislativa dos deputados e grupos parlamentares durante o período de execução orçamental, para evitar a aprovação de leis que promovam a redução de receitas ou o aumento de despesa, à margem do plano financeiro votado na Assembleia e publicado como Orçamento do Estado” (Martins, 2021)

90). *Constitucionalistas contrariam Governo: 'lei-travão' não prevalece...* [19.06.2020]

Comentário das metáforas relacionadas com viagem

Com o desenvolvimento das ciências sociais e da tecnologia, a forma de viagem das pessoas está constantemente a alterar-se, proporcionando mais conforto e rapidez. Como um domínio cognitivo muito presente na vida de qualquer ser humano, o domínio das viagens formou um modelo cognitivo bastante estável na mente humana. Este modelo cognitivo pode

integrar, entre outros, aspetos relacionados com a) preparação, b) obstáculos ou dificuldades, c) forma(s) de viagem, d) paisagem. Este modelo cognitivo assenta na ideia de que qualquer viagem deve partir de um plano e ter um destino, que deve ser atingido percorrendo-se um determinado caminho e usando-se um certo meio de transporte.

No domínio económico, apesar dos contornos diversos que as atividades económicas podem apresentar, estas devem reger-se por estratégias e métodos que lhes permitam a realização de objectivos económicos. Este processo constitui uma relação de mapeamento metafórico com o caminho no domínio cognitivo da viagem, da preparação ao destino. Portanto, a metáfora da viagem nos contextos económicos é baseada na situação de viagem na vida real e nas experiências de viagem das pessoas.

3.2.1.4 METÁFORA DO CORPO HUMANO

A nossa experiência mais básica e direta vem do nosso corpo. Interagimos com o mundo exterior vendo os outros com os olhos, falando com a boca, escrevendo com as mãos e andando com os pés. Mapeando para o campo económico, os padrões corporais são amplamente utilizados em português e noutras línguas. Podemos perceber que as designações de certas partes do corpo humano podem ser utilizadas como expressões de diversas realidades no campo económico, humanizando alguns conceitos económicos abstratos a partir da experiência física. No *corpus* de 206 títulos compilados, há 9 casos de títulos contendo metáforas do ser humano, que são representadas como 7 entradas, que abaixo se explicitam.

Existem 3 ocorrências do termo "gigante". A definição de "gigante" no DPLP é “pessoa de estatura muitíssimo alta”. Os exemplos concretos recolhidos são os que abaixo se indicam:

91). *Da dona do Mickey à banca, gigantes estão a despedir milhares.* [11.10.2020]

92). *Guerra judicial entre gigantes do luxo continua.* [18.09.2020]

93). *Mota-Engil ganha músculo para expansão com entrada da gigante chinesa CCCC.*
[28.08.2020]

No contexto económico, "gigante" é geralmente usado para fazer referência a empresas ou atores económicos que se assumem como líderes ou que têm muita projeção ou muito poder.

No *corpus* também se identificam outros termos do domínio-fonte do corpo humano, como “emagrecimento”. Este nome deverbal significa, de acordo com o DPLP, “1. Acto ou efeito de emagrecer; 2. Definhamento.” O significado metafórico de “emagrecimento” no *corpus* é contenção de gastos, redução de presença no mercado nacional.

94). *Efacec: entre o emagrecimento e o fantasma da insolvência*. [28.08.2020]

95). *PCP ignora aviso de Marcelo e faz finca-pé no Orçamento*. [25.09.2020]

96). *Moratória ao crédito pessoal nas mãos da Autoridade da Concorrência*. [10.04.2020]

O termo "Finca-pé", que ocorre no exemplo (95), é definido no DPLP como “firmeza que se faz fincando um pé à retaguarda do outro”. No *corpus* pode ser entendido como persistência e teimosia. Já a expressão "nas mãos", usada no exemplo (96), ocorre no *corpus* com o sentido de “debaixo do controlo ou do domínio de”.

"Headhunter" é uma palavra inglesa, também utilizada nos jornais económicos portugueses, que significa uma pessoa que busca talentos capazes de assumir posições de destaque numa organização. Literalmente, esta expressão é traduzível por “caçador de cabeças”. Outra forma de fazer referência à mesma realidade é dizendo, por exemplo, “angariador de talentos seniores”. Nesta expressão inglesa “Head/Cabeça” refere-se aos colaboradores de uma organização que, pela sua influência na mesma, funcionam como a sua “cabeça”, controlando-a ou controlando uma área específica da sua atuação.

97). *Governo já iniciou seleção de ‘headhunter’ para contratação de futuro CEO da companhia*. [11.09.2020]

A expressão "de braços abertos", usada no exemplo (98), diz respeito ao modo como se recebe alguém ou alguma coisa, neste caso de modo alegre, com afeto e interesse, tal como quando abrimos os braços para abraçar outra pessoa.

98). *Personalidades JE: José Eduardo dos Santos – O criador da elite angolana que Portugal acolheu de braços abertos*. [06.12.2020]

O termo “músculo”, usado no exemplo (99) diz respeito a “órgão fibroso cujas contrações produzem movimentos diversos” (DPLP). No *corpus*, a expressão “ganha músculo” significa que a empresa em causa ganhou maior solidez, maior robustez.

99). *Mota-Engil ganha músculo para expansão com entrada da gigante chinesa CCCC*. [28.08.2020]

Breve comentário das metáforas relacionadas com o corpo humano

No *corpus* em estudo, registaram-se duas ocorrências associadas ao conceito de "corpo", a saber "gigante" e "emagrecimento". Identificaram-se também ocorrências relacionadas com partes do corpo, nomeadamente as expressões "braços abertos", "músculo", “finca-pé”, “nas mãos” e “cabeça”, que ocorre na expressão inglesa “*headhunter*”.

A estrutura anatómica do corpo, a atividade física desenvolvida através de diferentes partes do corpo e a experiência do movimento determinam, em larga medida, o modo como entendemos e vemos o mundo. Assim, a nossa cognição é moldada pelo corpo e como ele se move. A experiência do homem de manipular e controlar realidades e situações específicas através do seu próprio corpo é projetada no domínio económico por meio do pensamento metafórico, formando uma expressão metafórica através do recurso a termos relacionados com o "corpo".

3.2.1.5 METÁFORAS DE CASA

Nesta seção analisam-se as ocorrências de metáfora associadas ao domínio-fonte da casa. No *corpus*, há 7 casos de títulos contendo metáforas deste domínio, que são representadas como 3 entradas.

As 3 entradas do domínio de "casa" com ocorrência no *corpus* são "porta", "portal" e "entrada", cuja significação se apresenta, de acordo com o dicionário consultado (DPLP), na

Tabela 8:

Tabela 8 – significados das metáforas associadas a "casa" no DPLP

Porta	Abertura para entrar ou sair
Portal	Porta grande e principal de um edifício
Entrada	1. Local por onde se entra. 2. Espaço ou divisão junto à porta principal de uma casa ou de um edifício.

- 100). *Empresas ainda proibidas de abrir portas podem trocar 'lay-off' simplificado pelo apoio à retoma.* [14.11.2020]
- 101). *Angola volta a produzir ouro e abre a porta à Anglo-American.* [23.10.2020]
- 102). *BNP Paribas abre mais portas de emprego a alunos do ISCTE.* [04.07.2020]
- 103). *Cláusula 'secreta' abre a porta ao controlo do Novo Banco pelo Estado.* [10.07.2020]
- 104). *Mercados seguem estáveis, com a 'earnings season' à porta.* [10.04.2020]
- 105). *Governo prepara portal para monitorizar fundos europeus.* [09.10.2020]
- 106). *Mota-Engil ganha músculo para expansão com entrada da gigante chinesa CCCC.* [28.08.2020]

Nos títulos analisados, o nome "porta" ocorre sempre na expressão fixa "abrir (a) porta". No exemplo (100), "abrir porta" é entendido no sentido de "recomeçar a trabalhar". Em (101) "abrir a porta" significa "permitir ou facilitar a entrada" da empresa em causa. "Abre mais portas" é usado no sentido de "oferecer mais oportunidades de emprego" no exemplo (102). Já em (103), "abrir porta" pode ser entendido como "dar luz verde" ou "permitir".

Em (104) "à porta" significa "em breve/quase a chegar". Já a palavra "portal", no exemplo (105), diz respeito a uma "página web" que compila informação, ou seja, permite o acesso a muita informação, funcionando como uma porta que permite que se chegue à mesma. Por fim, no exemplo (106), "entrada" faz alusão à integração no negócio de uma determinada empresa chinesa.

Análise das metáforas sobre casa

As metáforas baseadas no domínio-fonte da casa surgem no *corpus* principalmente devido à importante posição das casas no quotidiano das pessoas.

A estrutura da casa, por muito que seja um espaço bastante familiar para a maior parte dos humanos, pode ser bastante complicada, mas os termos que aparecem no *corpus* como base das metáforas são principalmente associados a porta/entrada, não ocorrendo metáforas baseadas em termos como parede, fundação, viga, azulejo, etc. Qual será a razão cognitiva para isso? Acreditamos que estes termos usados mais comumente no *corpus* estabelecem uma relação de mapeamento com a "via de acesso" do domínio cognitivo económico.

3.2.1.6 METÁFORAS SOBRE LÍQUIDO

No *corpus* em análise identificaram-se exemplos de metáforas que assentam no uso de verbos como “congelar” ou “absorver”, que, no seu significado primeiro, ocorrem habitualmente para designar situações em que estão envolvidas substâncias maioritariamente líquidas. O significado destes verbos, de acordo com o DPLP, indica-se na Tabela 9 e abaixo listam-se exemplos do uso metafórico dos mesmos no *corpus* selecionado.

Tabela 9 – significados das metáforas sobre “líquido” no DPLP

Congelar	1. Transformar ou transformar-se um líquido em sólido pela acção do frio. = GELAR ≠ DEGELAR, DESCONGELAR, DERRETER 2. Causar ou sentir uma forte sensação de frio. = ENREGELAR
Absorver	1. Fazer desaparecer total ou parcialmente um líquido, atraindo-o a si. 2. [Por extensão] Neutralizar, fazer desaparecer.

107). *“Dar crédito às empresas não serve de nada. É preciso congelar a economia”*.
[27.04.2020]

108). *Portugal foi o sétimo país com maior taxa de absorção de fundos em 2019*.
[15.12.2020]

No contexto do exemplo (107) “congelar” é entendido como “parar, colocar em pausa, imobilizar” a economia, tal como os líquidos ficam “imóveis/parados” quando passam para o estado sólido através da congelação. Já o nome deverbal “absorção”, usado no exemplo (108), serve para indicar que Portugal foi o país que recebeu mais fundos ou que beneficiou

de mais fundos.

Comentário das metáforas relacionadas com líquido

Líquido é fluido, pode aumentar ou diminuir no processo de movimento, ou mesmo congelar. No *corpus* em estudo, os fluxos económicos podem ocorrer entre diferentes empresas e diferentes países, a economia pode congelar ou absorver novo capital. Economia e líquido são móveis e fluidos. Essa mobilidade/maleabilidade é uma semelhança entre a economia e as substâncias líquidas. Portanto, a metáfora de "economia é líquido" é baseada na experiência de vida diária das pessoas e no seu conhecimento do mundo.

3.2.1.7 METÁFORAS DE COR E TEMPERATURA: VERDE/ BRANCO/ QUENTE/ NEGRO

No conjunto de ocorrências recolhidas, encontram-se várias em que as designações de cores são usadas metaforicamente. Assim, "verde" é uma cor que simboliza a natureza. A “energia verde” tem esse nome porque vem de recursos naturais fornecidos pela Terra, acabando por ter um impacto positivo na vida das pessoas. A cor verde é frequentemente associada à saúde, natureza e sustentabilidade, então faz sentido que a energia renovável esteja associada à cor que incorpora a natureza. Vejam-se os exemplos (109) a (111).

109). *CAP critica portaria do Governo sobre ‘eletricidade verde’*. [22.11.2020]

110). *“Os projetos do ‘hidrogénio verde’ não são megalómanos”*. [31.07.2020]

111). *Barómetro ‘verde’: Associação ambientalista vê com “preocupação” investimento de 371 milhões em hidrogénio verde*. [15.12.2020]

Já a cor "branco" é associada à pureza, ao contrário da cor “preto”, muitas vezes associada ao que é ilícito ou à morte e tristeza. No *corpus*, ocorre a expressão fixa “fumo branco”, que é usada para dar indicação de que se chegou a um compromisso.

112). *‘Fumo branco’ no Conselho Europeu: Líderes chegam a acordo sobre o Plano de Recuperação*. [10.12.2020]

“Lista negra”, que ocorre no exemplo (113), também é uma expressão fixa, sendo entendida como “lista proibida” ou “lista mal afamada”.

113). *Portugal ainda fora da “lista negra”*. [04.09.2020]

Já no que concerne a metáforas do domínio da temperatura, regista-se o recurso ao adjetivo quente. No dicionário, o significado de "quente" é “que tem ou transmite calor” (DPLP). Este adjetivo ocorre, no *corpus* em estudo, na expressão "temas quentes": neste contexto o adjetivo está associado ao significado metafórico de “polémico, que causa agitação”.

114). *Assembleia volta (ainda) sem 230 deputados e com ‘temas quentes’*. [04.09.2020]

3.2.2 METÁFORAS POSICIONAIS

Com base nos dados do *corpus* dos títulos compilados, esta secção concentra-se na análise de metáforas “em cima/em baixo”. No *corpus* identificaram-se 92 casos de títulos contendo metáforas deste tipo, que são representadas como 15 entradas, abaixo apresentadas e comentadas. Começa-se pelos exemplos que registam efetivamente “baixo(a)” como adjetivo.

3.2.2.1 BAIXO

Usa-se o adjetivo “baixo”, no exemplo seguinte:

115). *PDR2020: apoio de 10 milhões de euros para jovens agricultores em territórios de baixa densidade*. [20.11.2020]

Também ocorre a expressão “em baixa”, que, no contexto em questão, significa ““pior do que o esperado”:

116). *Fórum para a Competitividade revê em baixa previsão para o PIB de 2020: queda entre 8%*. [03.12.2020]

3.2.2.2 EM CIMA E EM BAIXO

O foco principal está nas metáforas “em cima” e “em baixo”, ambas ativando uma imagem que, descreve a posição ou movimento específico da trajetória relacionada ao ponto de referência ao longo do eixo vertical.

Em termos de economia, a medição dos lucros obtidos é concebida com base em escalas. Quanto mais lucro for obtido, mais alta será a posição na escala vertical. Melhor será o desempenho dos trabalhadores ou das empresas, mais alto estará o trabalhador ou empresa na escala vertical, e vice-versa. No *corpus* para expressar esta ideia de estar, “em cima” usam-se verbos como "elevar", "crescer", “acrescer”, “saltar”, “reforçar”, tendo-se identificado 32 casos de títulos contendo entradas de metáforas “em cima”, que são representadas como 5 entradas. A expressão de “em baixo” está presente no *corpus* através de expressões como “quebrar”, “tombar”, “pior”, “abater”, “perder” "cair" "afundar" "recuar", “cortar”: classificaram-se 60 casos de títulos contendo entradas de metáforas “em baixo”, que são representadas como 9 entradas. Abaixo listam-se e comentam-se estas ocorrências.

Em cima:

- 117). *Despesa pública com SNS cresce 6% até novembro à boleia dos gastos com pessoal e do investimento público.* [24.12.2020]
- 118). *Bankinter projeta crescimento da economia portuguesa de 5,5% em 2021 e de 3,6% em 2022.* [22.12.2020]
- 119). *Mendes Godinho destaca reforço de 40% dos inspetores da ACT em 2020.* [21.12.2020]
- 120). *“Fomos a quarta economia que mais cresceu no terceiro trimestre deste ano”, afirma o ministro Siza Vieira.* [18.12.2020]
- 121). *“De 2015 a 2019, o valor das exportações portuguesas de bens e serviços cresceu 40%”, diz Siza Vieira.* [18.12.2020]
- 122). *Siza Vieira: “O segundo semestre de 2021 vai ser de franco crescimento”.* [18.12.2020]
- 123). *Mais pessimista do que o Governo, Bdp vê economia a crescer 3,9% em 2021.* [14.12.2020]

- 124). *Produção industrial cresce 2,1% na zona euro e 1,9% na UE.* [14.12.2020]
- 125). *Valor dos serviços prestados às empresas cresceu 9,9% e atingiu 18,5 mil milhões em 2019.* [11.12.2020]
- 126). *Patrocínios desportivos ganham confiança e atingem nível mais elevado desde o início da pandemia.* [04.12.2020]
- 127). *OCDE prevê que economia portuguesa cresça apenas 1,7% em 2021 e 1,9% em 2022.* [01.12.2020]
- 128). *Economia alemã com crescimento recorde de 8,5% no terceiro trimestre.* [24.11.2020]
- 129). *“Canadá foi o mercado de exportações que mais cresceu”, revela secretário de Estado da Internacionalização.* [20.11.2020]
- 130). *PIB da zona euro e UE regista maior crescimento trimestral em 25 anos.* [13.11.2020]
- 131). *Excedente comercial da zona euro salta para 24,8 mil milhões de euros em setembro.* [13.11.2020]
- 132). *Exportações da China crescem ao ritmo mais alto dos últimos 19 meses.* [07.11.2020]
- 133). *Economia chinesa contraria recessão mundial e cresce quase 2% este ano.* [05.11.2020]
- 134). *Economia portuguesa sofre recessão de 8% este ano e cresce 6% em 2021, estima Euler Hermes.* [03.11.2020]
- 135). *Economia alemã regista crescimento recorde de 8,2% no terceiro trimestre.* [13.11.2020]
- 136). *Economia francesa cresce no terceiro trimestre mas longe dos números habituais.* [30.10.2020]
- 137). *‘Fintech’ crescem em Portugal apesar da pandemia, revela relatório.* [30.10.2020]
- 138). *Economia norte-americana cresce 7,4% no terceiro trimestre face ao anterior.* [29.10.2020]
- 139). *Poupança dos portugueses entre as que mais cresceu em tempo de pandemia.* [29.10.2020]
- 140). *Economia chinesa deverá crescer 2,1% em 2020 e 8,4% em 2021.* [27.10.2020]
- 141). *Rescisões e ‘leasing’ geram pressão acrescida na TAP.* [09.10.2020]
- 142). *Vendas do grupo a crescer com reforço da solidez financeira.* [11.09.2020]
- 143). *NeoParts celebra 40 anos com crescimento de 10%.* [01.08.2020]

- 144). *Bosch de Ovar prevê **crescer** apesar da pandemia.* [24.07.2020]
- 145). *EDP capitaliza-se para **crescer** e surpreende mercado em época de Covid-19.*
[17.07.2020]
- 146). *Empresa portuguesa de aluguer de autocaravanas **crece** com a pandemia.*
[19.07.2020]
- 147). *“O crédito ao consumo não é um malefício, gera **crescimento** da economia”.*
[12.06.2020]
- 148). *Peso da **despesa** do Estado **sobe** para 49,7% do PIB.* [12.06.2020]

Em baixo:

- 149). *Inflação espanhola **recua** 0,6% em dezembro.* [30.12.2020]
- 150). *Preços da produção industrial **caíram** 4,7% em novembro.* [21.12.2020]
- 151). *Atividade económica interrompe recuperação e **cai** em novembro.* [21.12.2020]
- 152). *Pescado congelado com **quebras** de 40% na exportação e 20% nas vendas internas.*
[19.12.2020]
- 153). *Aeroporto de Faro foi o mais afetado pela pandemia. Número de passageiros **caiu**
75% este ano.* [18.12.2020]
- 154). *Fitch antecipa **queda** de 9,6% do comércio internacional de bens e serviços este ano.*
[16.12.2020]
- 155). *Volume de negócios nos serviços apresenta **quebra** de 12,1% em outubro.*
[11.12.2020]
- 156). *ISEG antecipa **queda** do PIB de 8,5% para 2020 e um quarto trimestre de recuo da
atividade.* [04.12.2020]
- 157). *Fórum para a Competitividade revê em baixa previsão para o PIB de 2020: **queda**
entre 8% e 10%.* [03.12.2020]
- 158). *DBRS aponta para **quebra** do PIB nacional entre 7,5% e 8,5% em 2020.* [02.12.2020]
- 159). *Preços da produção industrial na zona euro **caem** 2%.* [14.07.2020]
- 160). *Inflação **recua** em novembro para -0,2%.* [01.12.2020]
- 161). *Economia portuguesa com **queda** de 5,7% no terceiro trimestre.* [30.11.2020]
- 162). *Bruxelas recusa deixar **cair** Estado de direito no acesso à bazuca europeia.*
[27.11.2020]

- 163). *Clima económico e confiança dos consumidores volta a cair em novembro após ter recuperado no verão.* [27.11.2020]
- 164). *Vendas no comércio a retalho caíram 0,7% em outubro.* [27.11.2020]
- 165). *Sentimento económico na zona euro cai em novembro.* [27.11.2020]
- 166). *Execução orçamental mostra agravamento do défice em dois mil milhões em outubro.* [27.10.2020]
- 167). *OE2021: IVA dos ginásios passa a abater no IRS.* [27.10.2020]
- 168). *Produção na construção inverte tendência em setembro e recua 2,5% na zona euro.* [27.10.2020]
- 169). *Produção industrial recua 2,2% em setembro.* [04.11.2020]
- 170). *OPEP estima que procura por petróleo recupere 66% da queda de 2020 no próximo ano.* [09.11.2020]
- 171). *Governo vai anunciar pacote para compensar quebra das receitas da restauração nos próximos dois fins-de-semana.* [09.11.2020]
- 172). *Exportações recuperam e recuam 0,4% em setembro. Importações com queda de quase 10%.* [09.11.2020]
- 173). *Bruxelas vê recuperação mais lenta com queda do turismo até 2022.* [06.11.2020]
- 174). *PIB britânico cai mais que esperado e afunda 10,3% este ano.* [05.11.2020]
- 175). *Queda do PIB alemão em 2020 melhor que previsto apesar de “recessão histórica”.* [05.11.2020]
- 176). *ISEG ligeiramente mais otimista: PIB deverá cair entre 8% a 9% este ano.* [04.11.2020]
- 177). *Economia italiana com menor queda que esperado mas ainda cai 9,9% este ano.* [05.11.2020]
- 178). *Mais pessimista que o Governo, Bruxelas vê economia a recuar 9,3% este ano.* [05.11.2020]
- 179). *Economia chinesa contraria recessão mundial e cresce quase 2% este ano.* [205.11.2020]
- 180). *Economia portuguesa sofre recessão de 8% este ano e cresce 6% em 2021, estima Euler Hermes.* [03.11.2020]
- 181). *Mercado automóvel cai 36,3% até outubro.* [02.11.2020]

- 182). *Economist prevê **recessão** de 2,3% em Moçambique este ano Economist prevê **recessão** de 2,3% em Moçambique este ano.* [02.11.2020]
- 183). *Economia da zona euro **recua** 4,3% no terceiro trimestre, mas recupera 12,7% face ao trimestre anterior.* [03.10.2020]
- 184). *Economia portuguesa recuperou 13,2% no terceiro trimestre, mas **quebrou** 5,8% face a 2019.* [30.10.2020]
- 185). *Receitas fiscais **recuaram** em 2019 para 36,8% do PIB em Portugal.* [29.10.2020]
- 186). *Portugal deverá ter **quebra** na produção de azeite na campanha de 2020/2021.* [29.10.2020]
- 187). *Petróleo Brent **cai** quase 4% devido a aumento de contágios.* [28.10.2020]
- 188). *Taxas Euribor **caem** para novos mínimos a três e 12 meses e sobem a seis meses.* [09.12.2020]
- 189). *Receita fiscal **cai** 2.822,7 milhões de euros ‘arrastada’ pela quebra do IVA e IRC.* [27.10.2020]
- 190). *Indústria automóvel nacional prevê **queda** de 20% na atividade este ano.* [23.10.2020]
- 191). *Lucro do EuroBic **tomba** no primeiro semestre para 410 mil euros.* [10.10.2020]
- 192). *CFP: **défice** do Estado **agravou** 4 mil milhões num ano.* [25.10.2020]
- 193). *Bancos ‘**cortaram**’ milhões à dívida do Grupo Elevo.* [02.10.2020]
- 194). *“A nossa estimativa era de que a GNB Vida ia **perder** 60 milhões por ano até 2021”.* [11.09.2020]
- 195). *BCE estima **recessão** de 8% na zona euro.* [11.09.2020]
- 196). *Lucro da EDP **tomba** 22% para 315 milhões no primeiro semestre.* [04.09.2020]
- 197). *Lucro do Grupo Crédito Agrícola **cai** mais de 30% por causa da Covid-19.* [14.08.2020]
- 198). ***Quebra** do PIB em Portugal e Espanha: a tempestade perfeita.* [09.08.2020]
- 199). *‘Apagão fiscal’ ocultou empresa que levou à **queda** do BES.* [17.07.2020]
- 200). *“O orçamento do Outono será seguramente **pior**”.* [22.05.2020]
- 201). *“Não temos memória de uma **queda** de vendas tão abrupta”.* [23.05.2020]
- 202). *Setor automóvel enfrenta **recessão** mundial em 2020.* [11.04.2020]
- 203). *“Os preços das casas podem vir a **cair** por aí abaixo”.* [02.04.2020]
- 204). *Publicidade deverá **cair** entre 40% a 50% nos media tradicionais.* [25.11.2020]

205). BCE vê *recessão* de 2,2% no quarto trimestre e “recuperação marginal” no arranque de 2021. [10.12.2020]

206). BCE projeta *recessão* de 7,3% este ano, antes de recuperação de 3,9% em 2021. [11.12.2020]

Comentário das metáforas “em cima”/ “em baixo”

Grandes números ou grandes quantidades são altos, pequenos números ou pequenas quantidades são baixos. Assim, se tivermos em conta uma base física, percebemos que um número é o registo de uma quantidade, um grande número corresponde a uma grande quantidade, enquanto um pequeno número corresponde a uma pequena quantidade. Por conseguinte, as alterações dos números refletem fundamentalmente as alterações da quantidade. Lakoff & Johnson (1980, pp. 15-16) explicaram "MAIS ESTÁ PARA CIMA; MENOS ESTÁ PARA BAIXO".

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento é alto, a recessão é baixa. A base social e cultural do uso dos termos *acima* explica-se pelo facto de, durante o desenvolvimento económico, os números de vários indicadores económicos tenderem a aumentar; ao passo que, quando a economia está em recessão, os números de vários indicadores económicos tendem a diminuir. Isso é consistente com a ideia de que grandes números ou grandes quantidades são altos, pequenos números ou pequenas quantidades são baixos.

4 ANÁLISE GLOBAL

Com base na análise quantitativa das ocorrências registradas no *corpus* de títulos retirados do *Jornal Económico*, identificaram-se onze tipos de metáforas (semânticamente motivados). Se definirmos uma ordem de probabilidade de aparecimento, verificamos que surgem em primeiro lugar as metáforas orientacionais (“em cima/em baixo”), seguidas das metáforas de medicina, metáforas de guerra, metáforas de viagem, metáforas associadas ao ser humano, metáforas de casa, etc. Os dados específicos referentes a estes onze tipos de metáforas são compilados na Tabela 10.

Tabela 10 – Número de entradas, frequência total de palavras e probabilidade de ocorrência dos diversos tipos de metáforas

Tipos de metáforas	Número de entradas	Frequência total de palavras	Probabilidade de ocorrência
Em cima / em baixo	15	92	44.660%
Medicina	11	47	22.816%
Guerra	13	32	15.534%
Viagem	6	11	5.340%
Humano	7	9	4.369%
Casa	3	7	3.398%
Riqueza é líquido	2	2	0.971%
Verde	1	3	1.456%
Branco	1	1	0.485%
Quente	1	1	0.485%
Negro	1	1	0.485%
Total	61	206	

A partir da observação dos dados da Tabela 10, pode ver-se que as metáforas orientacionais e as metáforas estruturais têm uma maior proporção no *corpus*. Dentro destas, a maior probabilidade de ocorrência é registada pelas metáforas acima/abaixo, representando 44,66% dos dados totais; seguidas pelas metáforas de medicina, representando 22,82%; o terceiro grupo de metáforas mais recorrente corresponde às metáforas de guerra, com uma taxa de ocorrência de 15,53%.

Com a pandemia de Covid-19 a disseminar-se rapidamente por todo o mundo, no

dia 18 de março de 2022, o Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa, declarou a aplicação do Estado de Emergência em o território português, situação que se prolongou por mais algum tempo e que foi sendo adaptada às várias fases da situação pandémica no mundo e em Portugal.

Na sequência desta situação pandémica – e considerando a transversalidade do impacto das consequências da Covid-19 e das medidas de prevenção da mesma – a comunicação dos *media* portugueses passou a centrar-se, em grande medida, no acompanhamento desta situação. No *corpus* analisado neste trabalho, o jornal português objeto de estudo recorre aos termos “guerra”, “combater”, “vencer”, “bazuca”, etc., com muita regularidade, relacionando sistematicamente os conceitos de "luta contra a epidemia" e “guerra”. Na metáfora "o controlo da Covid-19 é guerra", o imaginário da guerra é evidente, com conceitos de crueldade, urgência, luta e destruição, gerando ricas associações visuais, auditivas, tácteis e psicológicas, estimulando uma forte resposta cognitiva e emocional do leitor.

Por outro lado, a pandemia Covid-19 é a pandemia global de mais ampla influência que os humanos encontraram nos últimos cem anos, é uma crise grave e um teste severo para o mundo inteiro. No início do surto, o público revelava alguma falta de consciência a respeito desta crise. Nessa situação, a opção por fazer o mapeamento entre imagens de guerra e a pandemia repentina e global de Covid-19 poderá ter ajudado as pessoas a entenderem a gravidade da situação e prestarem atenção a essa emergência de saúde pública.

Ao mesmo tempo, a pandemia de Covid-19 causou um sério impacto na economia mundial, não escapando a economia da UE nem a economia portuguesa a estes efeitos nefastos. É neste contexto que são usadas a maior parte das metáforas de medicina encontradas no *corpus*, com termos como "recuperação" (30 ocorrências), e “recuperar” (5 ocorrências), destacando-se a expressão "plano de recuperação" (5 ocorrências). O recurso aos termos “recuperação” ou “recuperar” no *corpus* associa-se à identificação de diversas formas de aliviar e superar os problemas económicos causados pela Covid-19. Também neste contexto, surge o termo "bazuca"(7 ocorrências), claramente do domínio cognitivo da guerra. Esta metáfora ocorre a partir da formulação usada pelo primeiro-ministro português, António Costa, quando se referiu, na reunião do Conselho Europeu, ao fundo de emergência pós-pandemia para ajudar a recuperação da economia europeia: “Se tudo se concretizar, será seguramente uma bazuca”. (Ataíde, 2020). Na realidade, esta metáfora usada por António

Costa diz respeito ao "NextGenerationEU (Plano de Recuperação da União Europeia)", o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), conhecido como a “bazuca europeia”, o elemento central do NextGenerationEU. NextGenerationEU é o instrumento de recuperação temporária como meio de promover a recuperação económica no período "pós-pandémico". O seu objetivo é ajudar os estados-membros a ultrapassar o impacto económico da epidemia mais rapidamente, através da coordenação e orientação da UE.

De acordo com as informações recolhidas e apresentadas na secção 3.2.8 deste trabalho, no *corpus* analisado o número de metáforas “abaixo” é maior (60 ocorrências) do que o número de metáforas “acima” (32 ocorrências), e o número de entradas metafóricas “abaixo” é maior (10 ocorrências) do que o número de entradas metafóricas “acima” (5 ocorrências), não se registando qualquer metáfora “acima” nos meses de abril e maio de 2020, o que não será dissociável do ambiente de apreensão e preocupação generalizados que se vivia à época.

Durante uma parte significativa do primeiro semestre do ano 2020, os países implementaram medidas de isolamento social severas, a chamada quarentena/confinamento, e impuseram muitos bloqueios à normal circulação de pessoas. A procura e a oferta domésticas, o comércio e as finanças sofreram impactos severos destas medidas, e a economia europeia registou um declínio histórico no segundo trimestre. O produto interno bruto (PIB) caiu 12,1% na Área Euro e 11,7% na União Europeia (UE), em comparação com o trimestre anterior. Neste período, as metáforas “abaixo” são muito comuns, ocorrendo associadas à indústria, serviços, turismo, etc. Com a evolução favorável da pandemia e a diminuição ou suavização dos níveis de prevenção e controlo da pandemia, a economia começou a recuperar rapidamente no terceiro trimestre. No *corpus*, há cinco casos de metáfora “acima” que se referem ao crescimento económico do terceiro trimestre de 2020 em países europeus e seis referem-se a previsões de crescimento económico para 2021.

5 CONCLUSÃO

A análise do *corpus* revela que o discurso jornalístico da área económica utiliza um grande número de metáforas próximas da vida quotidiana das pessoas, procurando, assim, tornar mais clara e apelativa a mensagem veiculada. Estas metáforas estão divididas em onze categorias (semanticamente motivadas), das quais se destacam, pela sua frequência de ocorrência no *corpus*, as metáforas “para cima” e “para baixo”, as metáfora de medicina e as metáfora de guerra. A maior parte das entradas metafóricas agrupadas nestes três conjuntos mais frequentes de metáforas relaciona-se com a pandemia Covid-19, como se pôde ver com mais detalhe no capítulo 4. Constata-se, assim, que metáfora “acima/abaixo”, metáfora de medicina e metáfora de guerra são as que denotam maior influência do contexto social e cultural que envolve o discurso jornalístico em apreço. Constata-se que a opção pelo uso da metáfora pode ter servido também, nomeadamente no caso do uso da metáfora da guerra, como forma de sensibilizar a população e de a alertar, numa fase inicial da pandemia, para a gravidade da situação. Por outro lado, foi também possível perceber como o recurso à metáfora favorece a compreensão de temas mais complexos por parte da população: veja-se o exemplo do recurso à metáfora de guerra “bazuca”, que passou a ser usada para fazer referência a um complexo programa de apoio financeiro à recuperação da economia europeia pós-Covid-19.

Embora o presente estudo pudesse ter sido mais detalhado ou mais alargado no tempo, dá-nos algumas pistas de trabalho importantes. Assim, em primeiro lugar, o trabalho permitiu confirmar que os títulos dos jornais económicos contêm com frequência metáforas que simplificam/concretizam alguns conceitos mais abstratos e mais complexos. Assim, este estudo do uso de metáforas nos títulos dos jornais económicos favorece a nossa compreensão das expressões usadas e dos conceitos para os quais remetem.

Adicionalmente, este estudo, ainda que apenas aplicado a um jornal e a um período temporal relativamente reduzido, também permitiu constatar que o estudo da relação entre o(s) significado(s) da metáfora e a cultura/sociedade facilita a utilização da língua, nomeadamente em situações de comunicação linguística intercultural, contribuindo ainda para ajudar a compreender melhor os pontos comuns e as diferenças entre culturas, assim favorecendo a compreensão da natureza e das características das diferentes culturas.

O estudo da metáfora usada em textos jornalísticos da área económica em Portugal pode contribuir para facilitar a aprendizagem da Língua Portuguesa, ajudando os aprendentes de

PLE a compreender a utilização do Português em contextos comunicativos muito específicos. A análise deste discurso metafórico poderá contribuir para que os estudantes de PLE melhorem a sua capacidade de compreensão não apenas da Língua Portuguesa, mas também do modo como esta se relaciona com a sociedade e com a cultura. A análise da metáfora será, assim, uma via de consolidar a competência linguística, a competência comunicativa e a competência cultural dos aprendentes, promovendo o intercâmbio cultural e, eventualmente, económico entre a Oriente e o Ocidente.

Apesar das aporções que cremos que o trabalho terá trazido, não há dúvida de que padece de algumas limitações. Em primeiro lugar, o facto de a extensão dos dados não ser muito ampla. O intervalo de tempo das amostras de material seleccionado para a constituição do *corpus* poderia ter sido mais amplo, e a quantidade de dados poderia ter sido maior, garantindo-se, desta forma, uma maior representatividade e credibilidade do trabalho. Em segundo lugar, a identificação e classificação da metáfora económica neste estudo esteve associada a um certo grau de subjetividade, por depender muito da interpretação do leitor. Em terceiro lugar, a amostra seleccionada como base para este estudo é apenas de um jornal, o que pode condicionar, por questões de estilo redacional, a maior ou menor frequência do uso de alguns tipos de metáforas.

Ainda assim, acreditamos que se trata de um trabalho que pode servir como ponto de partida para outros estudos. Deixamos algumas sugestões nesse sentido: em primeiro lugar, fazer um estudo de metáforas baseado num *corpus* constituído a partir de jornais económicos chineses, de modo a permitir a realização de um estudo comparativo, identificando-se, assim, as diferenças culturais na utilização de metáforas na China e em Portugal. Em segundo lugar, sugere-se que se alargue a recolha também a textos de áreas conexas, como marketing, finanças, gestão, entre outras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristóteles. (2008). *Poética* (3.^a ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ataíde, Â. (2020, April 23). *Líderes Europeus Aprovam Emissão de Dívida Pela Comissão Para Financiar Fundo de Recuperação*. O JornalEconomico. <https://jornaleconomico.pt/noticias/lideres-europeus-aprovam-emissao-de-divida-pela-comissao-para-financiar-fundo-de-recuperacao-580087>
- Barcelona, A. (2000). *Metaphor and metonymy at the crossroads: A cognitive perspective*. Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110894677.31>
- Bell, A. (1991). *The language of the news media*. Blackwell.
- Borodulina, N. Y., & Makeeva, M. N. (2014). Métaphores dans la langue économique. *Вестник ТГТУ*, 20(2), 372–380. http://vestnik.tstu.ru/rus/t_20/pdf/20_2_020.pdf
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Metaphor. In *Cambridge dictionary*. Retrieved January 18, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/metaphor>
- Carvalho, G. (2013). Diretrizes para a análise de discurso em jornalismo. *Uninter de Comunicação*, 1(1), 5–27. <https://doi.org/10.21882/ruc.v1i1.510>
- Coimbra, R. L. (1999). *Estudo linguístico dos títulos de imprensa em português: a linguagem metafórica*. [Tese de doutoramento não publicada]. Universidade de Aveiro.
- Fauconnier, G. (1997). *Mappings in thought and language*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139174220>
- Feyaerts, K. (1999). Metonymic hierarchies. In Panther, K., & Radden, G. (Ed.), *Human cognitive processing*. (pp. 309–332). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/hcp.4.18fey>
- Gibbs, R. W. (1999). Taking metaphor out of our heads and putting it into the cultural world. *Metaphor in Cognitive Linguistics*, 145. <https://doi.org/10.1075/cilt.175.09gib>
- Godinho, V. M. (1978). *Ensaio: Humanismo Científico e Reflexão Filosófica* (2.^a ed., Vol. 4). Livraria Sá Da Costa Editora.
- Goossens, L. (1990). Metaphonymy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics*, 1(3), 323–342. <https://doi.org/10.1515/cogl.1990.1.3.323>
- Guimarães, E. (2006). *A articulação do texto* (10.^a ed.). Ática.
- Henderson, W. (1982). Metaphor in Economics. *Economies*, 18, 147-153. <https://doi.org/10.17851/2237-2083.12.1.133-158>

- Ibarretxe-antufiãno, I. (2013). The relationship between conceptual metaphor and culture. *I ntercultural Pragmatics*, 10(2), 315–339. <https://doi.org/10.1515/ip-2013-0014>
- Ibarretxe-antufiãno, I., & Caballero, R. (2009). Ways of perceiving, moving, and thinking: Revindicating culture in conceptual metaphor research. *Cognitive Semiotics*, 5(1–2), 268–290. <https://doi.org/10.1515/cogsem.2013.5.12.268>
- Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in culture*. Cambridge University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9780511614408>
- Kövecses, Z. (2010). *Metaphor: A practical introduction* (2.^a ed.). Oxford University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its C hallenge to Western Thought*. Basic Books.
- Lakoff, G., & Turner, M. (1989). *More than cool reason: A field guide to poetic metaphor*. University of Chicago Press.
- Lan, C. (2003). *A cognitive approach to spatial metaphors in English and Chinese*. Foreign n Language Teaching and Researching Press.
- Longman. (n.d.). Metaphor. In *Longman dictionary of contemporary English*. Retrieved January 18, 2022, from <https://www.ldoceonline.com/dictionary/metaphor>
- Macedo, A. C. P. S. de, Farias, E. M. P., & Lima, P. L. C. (2009). Metáfora, cognição e cultura. *Gragoatá*, 14(26), 43–60. <https://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/33123>
- Martins, M. D. (2021, April 12). *Lei-Travão: Quando Surgiu e Para Que Serve, Afinal?* E xpresso. <https://expresso.pt/opiniaio/2021-04-12-Lei-travao-quando-surgiu-e-para-qu e-serve-afinal--42225364>
- Mateus, A. (2009). Cultura, Experiência e Comunicação A Metáfora e o Poder Da Linguagem. *Revista de Letras*, 2(8), 377–389. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mateus-anabela-cultura-experiencia-comunicacao.pdf>
- Mendes, P. (2010, June 20). Metáfora. *E-Dicionário de Termos Literários*. <https://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/metaphora>
- Musolff, A. (2017). Metaphor and cultural cognition. *Advances in Cultural Linguistics*, 32 5–344. https://doi.org/10.1007/978-981-10-4056-6_15
- Nascimento, E. A. (2016). Metáforas da crise: entre o discurso e a hipertextualidade no jornalismo on-line. *Linguagem Em (Dis)Curso*, 16(2), 329–352. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-160208-4715>

- Nogueira, P. A. (2016). Religião e Linguagem: Proposta de Articulação de Um Campo Complexo. *Horizonte*, 14(42), 240–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.5752/p.2175-5841.2016v14n42p240>
- Oxford Learner's Dictionaries. (n.d.). Metaphor. In *Oxford learner's dictionaries*. Retrieved January 18, 2022, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/metaphor?q=Metaphor>
- Oxford Reference. (n.d.). Metaphor. In *dictionary of philosophy (3 ed.)*. Retrieved January 18, 2022, from <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198735304.001.0001/acref-9780198735304-e-2009?rskey=EaXZY0&result=2061>
- Pelinson, F., & Mengarda, E. J. (2015). Metaforização EM Discursos Jornalísticos: Uma Análise Do Jornal Tribuna Do Paraná. *Cadernos de Comunicação*, 19(1), 153–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.5902/2316882X13272>
- Pragglejaz Group. (2007). MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. *Metaphor and Symbol*, 22(1), 1–39. https://doi.org/10.1207/s15327868ms2201_1
- Priberam Dicionário. (n.d.). Metáfora. In *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Retrieved January 18, 2022, from <https://dicionario.priberam.org/metáfora>
- Quintilian. (1920). *Institutio oratoria: Vol. III*. Loeb Classical Library Edition.
- Reah, D. (1998). *The language of newspapers*. Routledge.
- Richard, A.S. (2005). *McGraw-Hill's Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs*. The McGraw-Hill Companies.
- Ricoeur, P. (1977). *The Rule of Metaphor: Multi-Disciplinary Studies of the Creation of Meaning in Language*. University of Toronto Press.
- Silva, A. S. (2003). O poder cognitivo da metáfora e da metonímia. *Revista Portuguesa de Humanidades*, 7(1–2), 13–75. <https://www.researchgate.net/publication/323118419>
- Silva, A. S. (2006). *O mundo dos sentidos em português polissemia, semântica e cognição*. Edições Almedina, SA.
- Silva, A. S. (2013). O que sabemos sobre a crise económica pela metáfora. conceptualizações metafóricas da crise na imprensa portuguesa. *Revista Do Centro de Investigação Media e Jornalismo*, 22(1), 11–34. <https://www.researchgate.net/publication/290779369>

- Silva, A. S. (2015). Metáfora conceptual e ideologia: O caso do discurso das políticas de austeridade na imprensa portuguesa. *Revista Investigações*, 28(2), 1-38. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/INV/article/view/1761>
- Silva, A. S., & Leite, J. R. (2015). 35 Anos de Teoria Da Metáfora Conceptual: Fundamentos, Problemas e Novos Rumos. *Revista Investigações*, 28(2), 1–23. https://www.researchgate.net/publication/291688443_35_anos_de_Teoria_da_Metáfora_Conceptual_Fundamentos_problemas_e_novos_rumos
- Silva, L. S. (2007). A presença da metáfora no discurso jornalístico. *Investigações*, 20(2), 113–127. <https://periodicos.ufpe.br/revistas/INV/article/view/1475>
- Silva, L. S. (2008). *A metáfora conceptual na construção do discurso jornalístico*. [Unpublished master dissertation]. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
- Silva, L. S. (2010). *Folha de s. Paulo e jornal de angola: um estudo comparativo*. 309–315
- Souza, A. C. (2004). A metáfora na área econômica. *Revista de Estudos da Linguagem*, 12(1), 133–158.
- Steen, G. J., Dorst, A. G., Herrmann, J. B., Kaal, A. A., & krennmayr, T. (2010). Open process frameworks. *Cognitive Linguistics*, 21(4), 765–796. <https://doi.org/10.1515/cogl.2010.024>
- Teixeira, J. (2007). Metonímias e metáforas no processo de referência por alcunhas do norte de Portugal. *Diacrítica Série Ciências Da Linguagem*, 21(1), 207–239. <https://hdl.handle.net/1822/6934>
- Teixeira, J. (2017). “Metáforas verbais e pictóricas, mídia e comunicação: a cascata de metáforas de “geringonça” nos cartunes”, *Revista Portuguesa de Humanidades*, 21(1), 87–110. <https://hdl.handle.net/1822/53379>
- Van Dijk, T. A. (1980). *Macrostructures: An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zamponi, G. (2009). Metáfora e economia no discurso jornalístico. *Caminhos em Linguística Aplicada*, 1, 46–55. <http://www.unitau.br/caminhosla>