

# Tipologias metonímicas em um *corpus* jornalístico da Economia

Elenice Alves da Costa

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (USP)

elenicecosta@yahoo.com

**Abstract.** *This paper describes the metonymic typologies in a journalistic corpus in Economy. The study was based on the cognitive theory. Besides metaphors, we found out many cases of metonymies in the corpus mainly in syntagmatic formations. A net of concepts was perceptible in the terms; they are mainly about Nature as a positive concept in Economy (e.g. âncora verde, imposto verde and mercado verde.). We also noticed a difficulty in the distinction between both semantic processes as metaphor and metonymy.*

**Keywords.** *Metonymy; Cognitive Linguistics, terms; journalistic corpus; Economy.*

**Resumo.** *Este artigo descreve os tipos metonímicos verificados em um corpus jornalístico da Economia. A perspectiva teórica deste trabalho é cognitivista. Além de metáforas, podemos encontrar metonímias presentes nos termos, em análise, principalmente em formações sintagmáticas. Podemos também verificar uma rede conceptual que se organiza em torno dessas unidades terminológicas, sobretudo em relação àqueles termos que se referem à Natureza como um conceito positivo em Economia, como, por exemplo, âncora verde, imposto verde e mercado verde. Por último, gostaríamos de destacar a dificuldade que encontramos, em alguns casos, em discernir processos metonímicos de metafóricos.*

**Palavras-chave.** *Metonímia, Lingüística Cognitiva, termo, corpus jornalístico, Economia.*

Um dos objetivos deste trabalho é o de verificar a representividade dos processos metonímicos presentes nos termos que compõem a *Base de Termos da Economia*, constituída no âmbito do *Projeto Observatório de Neologismos Científicos do Português Contemporâneo*, projeto *TermNeo* (organizado e coordenado pela profª Dra Ieda Maria Alves).

O Projeto Observatório registra termos da Economia desde 1991. Esses termos, coletados nas revistas *Conjuntura Econômica*, *Exame* e em cadernos de Economia dos jornais *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Gazeta Mercantil* constituem um acervo de cerca de 4.250 termos da área de Economia (até meados de 2005). Nesse *corpus*, é recolhido um material propriamente técnico, dirigido a especialistas (revista *Conjuntura Econômica* e jornal *Gazeta Mercantil*), como também um material não-

especializado, de divulgação, dirigido a um público também não-especializado (revista *Exame* e cadernos de Economia dos jornais).

Em um primeiro momento da pesquisa que temos realizado, coletamos os termos metafóricos, trabalho que permitiu verificar a ocorrência de termos metonímicos, sobretudo em formações sintagmáticas, que representam cerca de 79% do total dos termos em análise.

A partir desta observação, percebemos que alguns termos mostravam uma organização conceptual metonímica. Esse “mapeamento cognitivo” foi possível, de uma certa forma, graças à tipologia metafórica apresentada por Lakoff & Johnson (1980), que vêem a metáfora assim como a metonímia como processos cognitivos. Essa perspectiva teórica tem sido aprofundada por autores como Kövecses e Radden (1998), in *Metonymy: Developing a cognitive linguistic view*.

Nesse trabalho, os Autores acreditam que a metonímia não é uma questão de substituição, mas sim de um processo cognitivo que permite acessar uma entidade mental via outra. Na Semântica Clássica, a metonímia, assim como a metáfora, são vistas como processos de substituição, visão compartilhada por dicionários de língua geral tais quais *Aurélio* e *Houaiss*. Vejamos a definição dada ao termo *metonímia* no *Aurélio*:

[Do gr. *Metonymía*, pelo lat. *metonymia*.]

*S.f.Ret.* Tropo que consiste em designar um objeto por palavra designativa doutro objeto que tem com o primeiro uma relação de causa e efeito (*trabalho*, por *obra*), de continente e conteúdo (*copo*, por *bebida*), lugar e produto (*porto*, por *vinho do Porto*), matéria e objeto (*bronze*, por estatueta de *bronze*), abstrato e concreto (*bandeira*, por *pátria*), autor e obra (um *Camões*, por um livro de *Camões*), a parte pelo todo (*asa*, por *avião*), etc. [Sin.: *transnomação*. Cf. *sinédoque*.]

A metonímia pode ocorrer sempre que houver um ICM (Idealized Cognitive Model), ocorrem ICMs de tudo o que pode ser conceptualizado. É o caso, por exemplo, de *coroa* que conceptualiza *monarquia*, ou seja, acessamos coisas abstratas metonimicamente por meio de suas partes.

As metonímias são caracterizadas pela alta saliência que sustenta um fácil acesso mental à “entidade-alvo”, cujos princípios gerais são: preferência do humano pelo não-humano, concreto pelo abstrato, visível pelo não-visível, etc. Os princípios cognitivos da saliência, que são levados em consideração na seleção de valores veiculados, em suas entidades, aparecem relacionados a três determinantes gerais de conceptualização: experiência humana, percepção seletiva e preferência cultural.

De acordo com esta teoria, há também princípios comunicativos que contribuem para determinar o princípio de seleção metonímica: clareza (necessidade de ser acurado e exato, ou seja, de atingir o alvo diretamente) e relevância (entidades que se sobressaem cognitivamente para nós).

Contudo, em relação aos efeitos sociocomunicativos da metonímia, Kövecses & Radden (1998: 72-73) revelam que, em uma determinada situação comunicativa, alguns princípios cognitivos podem ser ignorados. Isso é mais óbvio no uso de metonímias baseadas em eufemismos.

Em relação ao *corpus* dos periódicos em análise, um dos conceitos bastante recorrentes em Economia, refere-se à compreensão da Natureza em termos positivos. Esse mapeamento cognitivo ocorre, por exemplo, nos termos *âncora verde*, *emprego verde* e *mercado verde*. Vejamos contextos nos quais esses termos aparecem:

. *âncora verde*

*Contexto: Com a posse de Fernando Henrique ocorre a radicalização do processo de liberalização da agricultura, a despeito da manutenção do cenário de protecionismo ostensivo desse setor pelos países ricos, conforme anunciava Acordo Agrícola recém-firmado no âmbito da OMC. Com essa estratégia, o governo, além das motivações doutrinárias, pretendia um novo ciclo da modernização conservadora da agricultura. De fato, apostava-se na chamada <âncora verde> como linha auxiliar da âncora cambial na sustentação do programa de estabilização da moeda. (FSP, 14-05-00, p. B. 2, c. 4-5)*

. *emprego verde*

*Contexto: “Boa parte desses novos empregos está direcionado à defesa do meio ambiente, à preservação da qualidade das terras cultiváveis, à reciclagem do papel, do vidro, das embalagens.. São os também chamados <”empregos verdes”>, que podem ir desde atividades como a da reciclagem do lixo ao desenvolvimento da criatividade em busca de novos combustíveis, de máquinas e veículos não poluentes ou de modos de vida que respeitam a natureza.” (CE, 07-95, p. 57, c. 1)*

. *mercado verde*

*Contexto: <Mercado Verde> - Ligado ao ambientalismo, começou a ser enfatizado pelos grandes distribuidores do varejo. Hoje, a empresa mais identificada com essa tendência é o Wall Mart, que garante aos fabricantes as importantes prateleiras da frente, desde que demonstrem que o seu produto é verde, isto é, que seus componentes não são poluidores. (FSP, 29-09-97, P. 2.3, c. 2)*

Nessas três formações sintagmáticas, a metonímia ocorre no elemento determinante da unidade terminológica, em que *verde* designa, respectivamente: política de liberalização da agricultura no governo FHC, como linha auxiliar da âncora cambial na sustentação do programa de estabilização da moeda; empregos ecologicamente corretos que englobam desde atividades como a reciclagem do lixo ao desenvolvimento da criatividade em busca de novos combustíveis, de máquinas e veículos não-poluentes ou de modos de vida que respeitam a Natureza; e, por último, produtos ecologicamente corretos, ou seja, mercadorias cujos componentes são não-poluidores.

Na Semântica Clássica, o termo *verde* seria categorizado, normalmente, como uma metáfora sinestésica, dado o fato de haver uma apelação ao sentido da visão. Já na Semântica Cognitiva, *verde* é compreendido como um processo metonímico, visto que

representa uma cor que se salienta ao pensarmos em agricultura. No caso da designação de produtos ou empregos que respeitam a Natureza, quando conceptualizamos as florestas, por exemplo, compreendemos esses aspectos no eixo semântico do positivo, salientando-se, mais uma vez, a cor verde da flora.

Kövecses (1998) estabelece uma série de tipos metonímicos, no trabalho já citado, aumentando e sistematizando amplamente a taxionomia proposta pela tradição retórica. São mais de trinta e cinco, além dos já conhecidos como PARTE E TODO e vice-versa. Entre esses, encontramos as metonímias fisiológicas, que ocorrem quando uma determinada sensação física é ativada, relacionando sensações como aumento ou abaixamento da temperatura segundo determinadas emoções.

Para Silva (2000: 44), um dos domínios de elevada regularidade e produtividade da metonímia conceptual é o dos sentimentos e emoções. Na conceptualização de muitos sentimentos e, sobretudo, emoções, é ativada a metonímia fisiológica EFEITO PELA CAUSA, em que a emoção ou sentimento é designada pelo respectivo efeito fisiológico. Exemplo: vermelho de raiva. A raiva foi, nesse caso, o sentimento que gerou um efeito fisiológico de vermelhidão.

Na Economia, nos termos presentes do *corpus* em estudo, não há nenhum exemplo claro de uma “emoção” que possa gerar um determinado efeito fisiológico, porém, para se designar uma situação de baixa produtividade, termos como *esfriamento da economia* ou *superaquecimento da economia* podem ser gerados para tratar acerca de tais fenômenos fisiológicos:

. *esfriamento da economia*

Contexto: *Os economistas do IIF acreditam que as ações de empresas de países em desenvolvimento podem ser beneficiadas pelo gradual <esfriamento da economia> dos Estados Unidos. [...]. (FSP, 25-09-00, p. B. 1, c. 6)*

. *superaquecimento da economia*

Contexto: *O presidente da Siemens do Brasil, Hermann Wever, confirma o <superaquecimento> do mercado de turbinas e avisa que a empresa só poderá atender novos pedidos em 2004 [...]. (ESP, 06-06-01, p. B. 10, c. 6)*

Um outro aspecto importante que se mostra evidente em nossa pesquisa é o fato de haver neste tipo de *corpus* o fenômeno de interação ou um *continuum* entre metáfora e metonímia. Os termos expandidos à direita a partir de *pacote* parecem revelar a motivação metafórica derivada da metonímia *pacote*, na qual o termo estabelece uma relação entre PARTE e TODO na terminologia da Economia. *Pacote* designa uma série de medidas ou itens correlacionados a uma tomada de decisões na área político-econômica. Nos termos relacionados a *pacote*, o processo metonímico aparece no elemento determinado do termo e o determinante caracteriza o tipo de medida ou política a serem adotadas: *pacote anticheque, pacote anticonsumo, pacote de estímulo, fiscal, pacote de outubro, pacote de*

*resgate, pacote de tarifa, pacote econômico.* Vejamos, a seguir, um dos contextos em que um desses termos ocorrem:

*Contexto: A expressão <"pacote econômico"> entrou em uso a partir do governo José Sarney (1985-1990) para definir um conjunto de medidas drásticas que visam alterar o curso da economia do país. A elevação do poder de compra dos salários provocada pelo Plano Cruzado, o primeiro desses pacotes foi tamanha, que os partidos governistas obtiveram a maior vitória da história das eleições livres brasileiras: conquistaram todos os governos de Estado. (FSP, 12-11-97, p. 1.6, c. 5)*

Para a Linguística Cognitiva, esse processo de interação é bastante freqüente.

Barcelona (2000) afirma que a metonímia é mais básica do que a metáfora. O Autor assume uma posição radical ao defender a hipótese de que qualquer metáfora é motivada por uma metonímia conceptual.

Em razão dessa interação entre metáfora e metonímia, muitas vezes, não se revela fácil diferenciar esses processos a fim de que possamos estabelecer tipologias para as unidades em análise. Esse fato, no entanto, é natural, já que muitas vezes uma metáfora pode advir de uma metonímia, ou vice-versa. Muitos defendem que esses dois processos semânticos são mecanismos conceptuais independentes, mas que interagem freqüentemente [cf. Dirven & Pörings (2002), idéia já sugerida por Lakoff & Turner (1989), Gibbs (1994)].

Os processos metonímicos representam, aproximadamente, 14% do corpus, aparecendo 68% das vezes na função de determinado e 32% na função de determinante, o que nos leva a afirmar que, na maioria das vezes, a metonímia cumpre o papel de generalizar, e, em 32% dos casos, acresce uma especificação ao termo. Em relação ao termo *mesa de negociações*, por exemplo, o elemento determinado *mesa* generaliza metonimicamente a unidade a fim de designar uma negociação de papéis feita fora da Bolsa de Valores, conforme demonstra o contexto a seguir:

*Autoridades argentinas admitem que a resolução 911 foi política. O objetivo era mostrar a necessidade de regras próprias do Mercosul para salvaguardas e levar o Brasil à <mesa de negociações>. A mesa está preparada, mas o Brasil promete não ceder. (FSP, 01-08-99, p. 2.4, c. 2)*

Podemos afirmar, por último, que esta teoria permitiu avançar em relação aos estudos dos processos semânticos metafóricos e metonímicos, tão presentes em Terminologia, pois eles deixaram de ser vistos como fatores de empecilho à harmonização dos termos na comunicação especializada. Mais recentemente, as pesquisas de caráter sócio comunicativo têm revelado que esses processos funcionam como fenômeno natural, “didatizando”, de uma certa forma, os saberes científicos a fim de que eles possam ser compreendidos por um público não-especializado, por exemplo.

Um outro fato também para o qual despertamos, é que nem sempre os termos em análise respondem sobremaneira a uma ordem cognitiva. Para Kövecses (1998: 72-73),

alguns princípios sociocomunicativos podem “burlar” princípios cognitivos. A metonímia é própria da linguagem cotidiana. Entretanto, ela pode ser, e é comumente usada para produzir efeitos retóricos como humor e persuasão, por exemplo.

Sendo assim, o princípio comunicativo vai ao encontro do princípio cognitivo da clareza cujo objetivo é o de atingir um determinado alvo. Há, porém, situações comunicativas em que os princípios cognitivos não funcionam. Certos objetivos sociais, retóricos e estéticos são conducentes para ignorar esses princípios.

## **Referências**

### **bibliográficas**

- ALVES, Ieda Maria. *Neologismo*. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- BARCELONA, Antonio. *Metaphor and Metonymy at the Crossroads: A Cognitive Perspective*, Berlin: Mouton de Gruyter, 2002.
- DIRVEN, René. *Metonymy and metaphor: Different mental strategies of conceptualisation*: Luvense Býdragen, 1993.
- FERREIRA, A. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GIBBS, *The poetics of Mind. Figurative Thought, Language, and Understanding*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- KÖVECSES, Zóltan; RADDEN, Günter. *Metonymy: Developing a cognitive linguistic view*. *Cognitive Linguistics* 9-1 (1998), 37-77.
- LAKOFF, G. e TURNER, M. *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.
- SILVA, Augusto Soares. *O poder cognitivo da metáfora e da metonímia*. Braga: Revista Portuguesa de Humanidades, volume 7, 2003.

### **eletrônicas**

<http://www.fflch.usp.br/dlc/neo>

