

METONÍMIA E METÁFORA COMO RECURSOS PARA O EXERCÍCIO DA CRIATIVIDADE EM CAMPANHAS CONTRA A IMPORTUNAÇÃO SEXUAL

Aline Salucci Nunes (UERJ)
alinesalucci@yahoo.com.br

RESUMO

No presente estudo, partimos de uma perspectiva sociocultural de cognição e de linguagem (TOMASELLO, 2003; 2009) e da Teoria da Metáfora Conceptual (KÖVECSES, 2010) para apresentamos uma análise dos recursos metafóricos e metonímicos em dois anúncios de uma campanha contra o assédio no transporte público, no intuito de investigar como essas manifestações linguísticas se relacionam com a criatividade nesses contextos. Através da investigação, foi possível perceber que os recursos metafóricos e metonímicos não aparecem como atos criativos isolados, mas como soluções para amarrar os conceitos construídos discursivamente, além de contribuírem para reforçar e desafiar ideologias.

Palavras-chave

Criatividade. Metonímia. Metáfora conceptual.

1. Introdução

Devido ao fato de nascermos em um contexto sociocultural e de sermos capazes de compreender as intencionalidades por trás das ações (TOMASELLO, 2003), desenvolvemos formas de representações simbólicas únicas capazes de abarcar o conhecimento acumulado ao longo do tempo. Cole e Wertsh (1996, p. 251), ao tratarem das diferenças entre os estudos de Piaget e Vygotsky, no que diz respeito à relevância da cultura no desenvolvimento cognitivo, apontam para a importância dos produtos culturais acumulados das gerações anteriores no desenvolvimento do indivíduo em sua interação com o mundo.

É a participação no mundo social que, segundo Winsler (2002), organiza, torna possível e atribui significado às nossas experiências. Através da convivência com nossos pares em nosso meio social ao longo de nossas vidas, coconstruímos artefatos, como a linguagem, por exemplo, que são, ao mesmo tempo, produtos culturais e mediadores da nossa vivência social (TOMASELLO, 2003), os quais, além de ampliarem nosso saber sobre o mundo, possibilitam a transformação ou a criação de novos artefatos.

Em artigo publicado pela revista *Veredas*, em 2002, Luiz Antônio Marcuschii parte da ideia de que a “a linguagem é uma forma de cognição

sócio-histórica e de caráter eminentemente criativo” para defendê-la como um sistema simbólico que nos permite “dizer criativamente o mundo” (MARCUSCHI, 2002, p. 44). Marcuschi afirma que a língua não tem um sistema semântico imanente, e os sentidos atribuídos às palavras se constroem nas atividades interativas em situações sociocomunicativas. O processo de significação é, portanto, possibilitado pelas interações sociais no contexto histórico-cultural, e é na interação entre a estrutura da linguagem e estrutura da sociedade que, segundo Jones (2016, p. 8), a criatividade se torna possível.

Sob essa ótica, entendemos que a criatividade é uma qualidade inata para todos os seres humanos, que pode manifestar-se em todos os tipos de discurso (HIDALGO-DOWNING, 2016, p. 108), não estando associada apenas, como muitos podem pensar, a um talento individual revelado em atividades artísticas. Nossa compreensão de criatividade anfêmera abrange o uso de metáforas e metonímias que nos permitem utilizar cenários já existentes ou familiares (HIDALGO-DOWNING, 2016) para falar sobre as coisas do mundo de maneiras novas e inusitadas.

No intuito de observar como a criatividade se manifesta na cotidianidade, neste artigo, empreenderemos uma análise dos recursos metafóricos e metonímicos em anúncios que promovem uma campanha social. Começamos, porém, mostrando os construtos teóricos que embasaram nossa análise.

2. *Cognição, linguagem e cultura: três conceitos que se entrelaçam*

Buscando preencher as lacunas na história da evolução da espécie humana, Tomasello (2003) propõe que a cognição humana é um produto que deriva de uma base biológica comum a outras espécies e de um processo de evolução cultural (ÁLLAN; SOUZA, 2009, p. 166). Nesse sentido, assim como outras espécies, temos a habilidade sociocognitiva que nos permite transmitir habilidades e conhecimentos que fazem parte de nossa cultura a novos membros, no entanto, apenas as tradições culturais humanas envolvem produtos culturais que são acumulados e modificados ao longo da evolução histórica, promovendo o que Tomasello (2003; 2009) chama de “catraca cultural”.

Além dessa exclusiva característica de evolução cultural cumulativa, a espécie humana também é a única a criar instituições sociais, ou seja, “conjuntos de práticas comportamentais governadas por vários tipos de normas e regras mutuamente reconhecidas” (TOMASELLO, 2009, p.

XI). Essas instituições pressupõem acordos cooperativos que se tornam possíveis graças ao processo de intencionalidade compartilhada, isto é, a capacidade de se envolver em cenas de atenção conjunta e em empreendimentos cooperativos (TOMASELLO, 2009).

Desse modo, a capacidade dos seres humanos de compreenderem seus pares como agentes intencionais iguais a eles mesmos e, portanto, envolverem-se numa aprendizagem cultural (TOMASELLO, 2003, p. 8), permitiu o desenvolvimento de três diferentes tipos de aprendizagem, a saber, por imitação, por instrução e por colaboração. Isso significa que podemos aprender através do outro sem precisar que sejamos ensinados.

A linguagem natural é vista por Tomasello como “uma instituição social simbolicamente incorporada que surgiu historicamente de atividades comunicativas preexistentes” (TOMASELLO, 2003, p. 132) e que incorpora uma infinidade de formas de construir intersubjetivamente sentidos para o mundo. As atividades linguísticas, portanto, assim como sugere Marcuschi (2002), não são de processamento, mas de construção do conhecimento.

É olhando para as atividades de construção que, de acordo com Marcuschi, podemos enxergar mais claramente como as propriedades cognitivas emergem nas práticas sociais “e assim captar o dinamismo dos processos que dão origem a estruturas conceituais tão complexas como as metáforas, as metonímias” (MARCUSCHI, 2002, p. 45), por exemplo.

Marcuschi (2002) comunga com a ideia apresentada em Tomasello (2003) de que o conhecimento se constrói nas interações sociais, em atividades linguísticas situadas mediadas por um repertório simbólico. Em decorrência dessas interações, nossas habilidades sociocognitivas podem sofrer alterações que nos possibilitem “novas formas de interação cultural, que por sua vez, retroagem sobre essas habilidades modificando-as, e assim por diante” (ÁLLAN; SOUZA, 2009, p. 166). Diante disso, é possível entender que a linguagem é “constitutiva de nosso conhecimento” (MARCUSCHI, 2002, p. 46) e que “toda produção de significação está ligada a uma atividade coletivamente conduzida” (MARCUSCHI, 2007, p. 85). Por essa ótica, as significações variam de acordo com contextos específicos e objetivos específicos, uma vez que “a maneira como nós dizemos aos outros as coisas é decorrência de nossa atuação intersubjetiva sobre o mundo e da inserção sociocognitiva no mundo em que vivemos” (MARCUSCHI, 2007, p. 126), ou seja, comunicar o mundo é uma atividade sociocognitiva sistemática.

Baseado na proposta de Facounier e Turner (2002), Marcuschi (2007) afirma que:

[...] a produção de significações resulta de mesclagens conceituais e não de identificações factuais. As coisas mundanas não estão no mundo da maneira como as dizemos aos outros. As coisas ditas discursivamente são construídas e a maioria dos nossos referenciais são “objetos do discurso” [...] Toda nossa expressão do mundo é uma articulação inferencial na base de categorias ou conceitos. (MARCUSCHI, 2007 p. 89)

A partir dessa perspectiva, entendemos que as relações de sentido estabelecidas na interação são possíveis graças às associações conceituais construídas discursivamente, de modo que conceitos diferentes possam parecer semelhantes em um determinado contexto, uma vez que “o processo de conceituação envolve a metáfora, a metonímia e a imaginação em geral” (SAMPAIO, 2006, p.9). Desse modo, para investigarmos o funcionamento da linguagem, precisamos considerar, além do contexto mais imediato, as práticas culturais e sociais nas quais se inserem os agentes da produção.

Considerando que buscamos investigar a manifestação da criatividade na análise dos recursos metafóricos e metonímicos em textos de campanhas sociais, apresentamos abaixo os conceitos teóricos com os quais trabalharemos.

3. *Metáfora, metonímia e criatividade*

Partindo da ideia de que o significado é construído na e através da linguagem e está relacionado à maneira como nós interagimos com o mundo, a forma como dizemos e entendemos as coisas do mundo pode ser apoiar em conhecimentos sobre outras coisas. De acordo com a Teoria da Metáfora Conceptual, assim são construídas as metáforas (HIDALGO-DOWNING, 2016).

Segundo Kövecses (2010), expressões metafóricas são manifestações linguísticas de metáforas conceptuais, que, por sua vez, podem ser definidas como o fenômeno pelo qual entendemos um domínio conceptual – isto é, uma organização coerente da experiência, dos conhecimentos construídos – em termos de outro domínio conceptual.

Para fins de exemplificação, na frase “Ela não chegará a lugar algum na vida.”, temos uma expressão metafórica construída pela metáfora conceptual A VIDA É UMA VIAGEM. Kövecses (2010)

explica que, no caso desse exemplo, utilizamos nosso conhecimento sobre viagem – origem – percurso – destino – para falar sobre/entender vida.

Nos estudos sobre metáfora conceptual, o domínio conceptual que se pretende entender por meio de outro é chamado de domínio alvo e o domínio conceptual usado para entender o domínio alvo chama-se domínio fonte. No caso descrito acima, por exemplo, VIDA é o alvo, enquanto VIAGEM é o domínio fonte.

As metáforas conceptuais são identificadas na análise das expressões metafóricas, como ensina Kövecses (2010). Para isso, deve-se, primeiro, determinar as unidades lexicais do texto e, sem deixar de considerar o que vem antes e o que vem depois, comparar o significado mais básico de cada uma com seu significado contextual. O significado mais básico, no caso da identificação de metáforas conceptuais, não é o frequentemente atribuído a uma unidade lexical, e sim o mais concreto, relacionado à ação corporal, mais preciso e historicamente mais antigo (KÖVECSES, 2010). No caso de, no contexto do texto analisado, o significado diferir do significado mais básico que a unidade lexical apresenta em outros contextos, mas puder ser compreendido em comparação a ele, a unidade lexical é metafórica.

Para demonstrar como esse processo acontece na prática, Kövecses (2010) apresenta o exemplo da frase “Ele está sem direção na vida.”, como parte de um discurso sobre a vida de alguém. As unidades lexicais são: ele, está, sem, direção, na, vida. O exame dos significados contextuais nos levam a: ele = pessoa do sexo masculino mencionado previamente no texto; está = “existe”; sem = não tem algo; direção = comportamento ou atitude, a maneira como alguém se comporta; na = estado; vida = estado em que se está vivo. A palavra “direção”, fora do contexto da frase apresentada, tem um significado mais básico, que é o caminho pelo qual alguém se move. Percebemos que os significados são contrastantes, mas podem ser entendidos ao compararmos um com o outro. Sendo assim, a palavra direção, em “Ele está sem direção na vida”, constitui uma expressão metafórica, que aponta para a metáfora conceptual A VIDA É UMA VIAGEM, através da qual o domínio alvo VIDA é entendido nos termos do domínio fonte VIAGEM.

A teoria da metáfora conceptual também abarca o estudo da metonímia. Apesar da relação de proximidade que tendem a exibir, os fenômenos são bem diferentes. “Enquanto a metáfora envolve o mapeamento de características de dois domínios diferentes, a metonímia é des-

crita como um processo no qual o mapeamento acontece no mesmo domínio” (HIDALGO-DOWNING, 2016, p. 111).

Em seu livro *Metonymy: Hidden Shortcuts in Language, Thought and Communication*, Jeannette Littlemore (2015) define metonímia como “uma figura de linguagem e do pensamento na qual uma entidade é usada para se referir a outra ou, em termos da linguística cognitiva, ‘fornecer acesso’ a outra entidade com a qual se relaciona de alguma forma” (LITTLEMORE, 2015, p. 4).

O pensamento metonímico representa uma economia da memória de trabalho, uma vez torna gerenciável uma grande quantidade de informação disponível sobre o mundo, podendo ser percebido nos traços que deixa na linguagem e em outras formas de expressão (LITTLEMORE, 2015, p. 4). A metonímia nos permite acessar uma parte sem precisar acessar o todo e, a partir daí, fazer as inferências necessárias para o processo de construção da significação, uma vez que é impossível acessar a totalidade do conhecimento que temos de um determinado conceito de uma só vez. Assim, geralmente focalizamos um aspecto mais saliente, para usar como um ponto de acesso a todo conceito.

Na perspectiva da linguística cognitiva, a metonímia é o processo pelo qual uma entidade conceptual, denominada veículo, fornece acesso mental a outra entidade conceptual, denominada alvo, com o mesmo modelo cognitivo idealizado (MCI), que “engloba o conhecimento cultural que as pessoas têm, não sendo restritos ao mundo real”, além de “visões intersubjetivas das pessoas de um conceito particular” (LITTLEMORE, 2015, p. 10).

Na figura abaixo, apresentamos uma adaptação da proposta de Littlemore (2015) para uma possibilidade de MCI para “carros”.

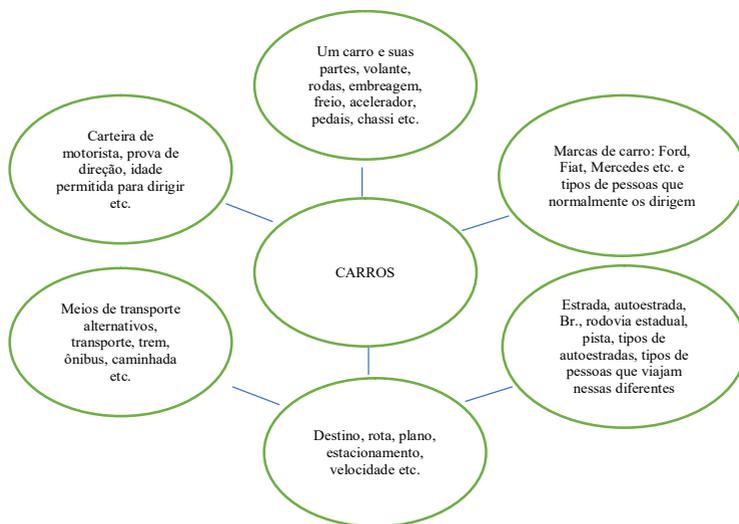


Figura 1. Um possível MCI para “carros” - adaptado de Littlemore (2015, p. 11).

A partir de um aspecto pertencente ao MCI para “carros”, podemos acessar outro e construir metonímias como “Ele dormiu no volante.”, em que a expressão “no volante” aparece como uma abreviação metonímica para “enquanto dirige” (LITTLEMORE, 2015, p. 11).

No intuito de ilustrar os diferentes tipos de metonímia, Littlemore (2015) apresenta a taxonomia hierárquica proposta por Radden e Kövecses (1999), que se divide em duas categorias mais abrangentes: TODO E PARTE e PARTE E PARTE.

De acordo com Littlemore (2015), vinte e um tipo de metonímias TODO E PARTE foram identificadas por Radden e Kovecs (1999) em seis MCI que envolvem: entidades físicas (uma parte da entidade representa toda ela ou vice-versa), escalas (fim da escala refere-se à escala inteira), constituição (o material com o qual um objeto é feito, por exemplo, é usado para se referir ao próprio objeto), eventos (parte de um evento representa todo o evento), membro de uma categoria (um membro representa a categoria como um todo), propriedade de uma categoria (uma propriedade mais saliente da categoria refere-se à categoria como um todo).

Com relação às metonímias PARTE E PARTE, dez MCI dão origem a quarenta e três tipos de metonímias que envolvem: ação (um objeto usado na ação, por exemplo, representa a própria ação), percepção (uma entidade real pode ser usada para representar uma experiência emocional ou física daquela entidade), causa (a causa representa o efeito e vice-versa), produção (o produtor de um objeto é usado para representar o objeto), controle (o controlador de uma entidade ou grupo de pessoas é usado como referência à entidade ou às pessoas), posse (o objeto é usado para representar a pessoa que possui o objeto), contenção (o continente representa o conteúdo ou vice-versa), signo (a palavra representa o conceito que ela expressa) e modificação de forma (a forma modificada de uma palavra representa a palavra em si).

As figuras abaixo são uma tentativa de adaptação de uma visão geral do modelo taxonômico proposto por Radden e Kövecses (1999) apresentada por Littlemore (2015). Informamos que, no intuito de facilitar a compreensão em língua portuguesa, os exemplos foram adaptados ou substituídos por novos.

CATEGORIA	MCI	EXEMPLO
Metonímias TODO E PARTE	entidade	PARTE PELO TODO: Vivemos sob o mesmo <i>teto</i> .
	escala	FIM PELA ESCALA INTEIRA: <i>Jovens</i> e <i>velhos</i> .
	constituição	MATERIAL PELO OBJETO: Usou todo o <i>ouro</i> que tinha.
	evento	PARTE PELO EVENTO INTEIRO: Os noivos <i>subirão ao altar</i> .
	Membro e	CATEGORIA PELO MEMBRO DA CATEGORIA: Quer uma <i>bebida</i> ?
	Propriedade de e	PROPRIEDADE SALIENTE PELA CATEGORIA: Os meninos precisam de mais <i>músculos</i> .

CATEGORIA	MCI	EXEMPLO
Metonímias PARTE E PARTE	ação	TEMPO PELA AÇÃO: Eles <i>veranearam</i> em Arraiá.
	percepção	COISA PERCEBIDA PELA PERCEPÇÃO: A <i>cabeça</i> não está bem.
	causa	EFEITO PELA CAUSA: Ele já tem os <i>cabelos brancos</i> .
	produção	PRODUTOR PELO PRODUTO: Ele comprou um <i>Picasso</i> .
	controle	CONTROLADOR PELO CONTROLADO: <i>Bush</i> bombardeia Irã.
	posse	POSSUIDO PELO POSSUIDOR: Ele se casou com o dinheiro.
	contenção	CONTINENTE PELO CONTEÚDO: Já bebeu três <i>garrafas</i> .
	local	LUGAR PELOS HABITANTES: O <i>país</i> passa fome.
	Signo e referência	PALAVRAS PELOS CONCEITOS QUE EXPRESSAM (sem exemplos)
	modificação	FORMA MODIFICADA PELA FORMA ORIGINAL: <i>BLZ</i>

Figura 2. Visão geral do modelo taxonômico de Radden e Kövecses (1999) – adaptado de Littlemore (2015).

Além de classificar os tipos de metonímias, Radden e Kövecse (1999) também se preocuparam em estabelecer os princípios que determinam a escolha de um veículo em vez de outro na metonímia, a saber, o princípio da experiência humana – nossas interações no dia a dia –; o princípio da seletividade perceptual – coisas que somos mais propensos a notar, por conta da forma como nosso cérebro trabalha –; o princípio das preferências culturais, coisas que aprendemos a observar por conta da cultura na qual estamos inseridos –; o princípio comunicativo – relacionado à necessidade de se fazer claro e relevante – e o princípio da substituição – que visa alcançar um efeito retórico particular (LITTLEMORE, 2015, p. 36).

De acordo com Littlemore (2015, p. 36), muitos desses princípios correspondem às experiências das pessoas no dia a dia, o que reforça uma premissa da linguística cognitiva que temos enfatizado neste traba-

lho de que “a linguagem é reflexão e produto das nossas interações cotidianas com o mundo”.

Nosso interesse pela metáfora e pela metonímia, neste estudo que pretende investigar a criatividade, está relacionado com o potencial desses recursos para a atualização de expressões e criação de novos significados.

Existem muitas possibilidades de conceber criatividade, que variam conforme as especificidades das disciplinas ou correntes do pensamento que estejam abordando o assunto. Para nossos propósitos nesta pesquisa, trabalharemos com a noção de criatividade de Sternberg (1999), encontrada no texto de Hidalgo-Downing (2016, p.108), que a define como “a habilidade de produzir um trabalho que é ao mesmo tempo novo (original, inesperado) e apropriado (adaptável conforme a restrição imposta pela tarefa).

Para sabermos que a criatividade ocorreu, segundo Jones (2016, p. 3), precisamos olhar para o produto. No caso deste trabalho, o corpus é constituído por anúncios de uma campanha contra assédio sexual no transporte público. Tendo em vista que toda significação é situada e fundamentada na cultura e nas práticas sociais nas quais nos inserimos, antes de iniciarmos a análise, abordaremos questões referentes ao assédio sexual.

4. Tem outro nome, mas é assédio: a recém-criminalizada importunação sexual

A importunação sexual é descrita na lei nº 13.718, de 24 de setembro de 2018 como “praticar contra alguém e sem sua anuência ato libidinoso com o objetivo de satisfazer a própria lascívia ou a de terceiro” (Art. 215-A). A lei, aprovada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo ministro Dias Toffoli, presidente do Supremo Tribunal Federal, exercendo de forma interina a Presidência da República, prevê a pena de 1 a 5 anos de prisão para quem praticar o crime, que antes era considerado contravenção, com pena de multa para o contraventor. O assédio sexual, por sua vez, é tipificado pela lei nº 10.224, de 2001, como “constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente da sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função.” (Art. 126-A), com pena de 1 a 2 anos de detenção.

Mesmo sendo legalmente tratadas como ações distintas, na cultura popular, importunação sexual também é conhecida como assédio e continua sendo chamada assim em campanhas contra essa prática, mesmo após sua tipificação. Os casos mais comuns e que, segundo uma reportagem publicada no site G1, em 04 de março de 2019, reforçaram a urgência de aprovação da lei, são os abusos sofridos por mulheres em transportes coletivos, como os repetidos episódios de homens que se masturbaram e ejacularam em mulheres dentro do ônibus.

Um caso como esse, em novembro de 2017, na cidade de Petrópolis, levou a Companhia Petropolitana de Trânsito e Transportes (CP-Trans) e o Sindicato das Empresas de Transportes rodoviários de Petrópolis (Setranspetro) a lançarem a campanha “Meu corpo não é público”. Os objetivos, de acordo com notícia publicada no portal eletrônico da cidade, eram inibir o assediador e incentivar a denúncia dessas atitudes.

No intuito de analisarmos como o discurso da campanha foi construído, selecionamos dois anúncios: um com enfoque no abusador e outro direcionado à vítima ou testemunha.

5. *Análise dos dados*

O debate sobre os papéis desempenhados por homens e mulheres no meio social ganha cada vez mais espaço nas mídias digitais e deixa em voga o conflito de gênero decorrente da relação desigual de poder.

A maneira como, em nossa cultura, os papéis sociais e os comportamentos sexuais masculinos e femininos foram se delineando, terminou por convencionar, no senso comum, que cabe ao homem fazer as investidas sexuais, sendo elas correspondidas ou não, e à mulher “fazer-se de difícil” (FUKUDA, 2012). Casos em que a mulher assume o papel ativo no jogo da conquista, comumente são reprovados pela sociedade. Desse modo,

[...] o comportamento sexual masculino raramente é questionado, pelo contrário, o comportamento de “predador sexual” é percebido e interpretado como manifestação de “virilidade”, e uma qualidade positiva e afirmativa de sua masculinidade, enquanto que o comportamento sexual feminino esperado é o de submissão. (FUKUDA, 2012, s/p)

Essas noções são importantes para a análise dos anúncios abaixo.

Anúncio 1. #meu corpo não é público: inibindo o assédio.



Figura 3. Anúncio da campanha para incentivar denúncias contra assédio no transporte público em Petrópolis. Disponível em: <http://www.petropolis.rj.gov.br/pmp/index.php/imprensa/noticias/item/7672>. Último acesso em 05 de mar. de 2019.

O anúncio possui uma forma retangular dividida verticalmente em duas partes iguais. Na metade da esquerda aparece o recorte de uma fotografia do que aparenta ser uma figura masculina, com mãos algemadas nas costas, na altura do quadril, com a sobreposição das frases: “não passe do ponto” – na parte superior – e “assédio sexual no transporte público dá cadeia” – na parte inferior. Na outra metade, sobre o fundo preto lê-se de cima para baixo o slogan da campanha “#meucorponãoé público”, seguido da advertência: “assédio sexual é crime” e da orientação: “se você for vítima ou vir alguém sendo assediado ligue 190 denuncie!”. Centralizados, na parte inferior desse lado do anúncio, aparecem os emblemas da prefeitura de Petrópolis, da CPTrans e do Setranspetro.

Por se tratar de uma campanha lançada por rodoviários, a expressão “não passe do ponto”, traz à tona o contexto de transporte público, em que ponto se refere à parada de ônibus. Nesse contexto, “ponto” representa uma metonímia que se insere no modelo taxonômico de Radden e Kövecses (1999), na categoria “parte e parte”, dentro do MCI de local (LOCAL PELO EVENTO QUE NELE ACONTECE: LUGAR DESTINADO À PARADA DE ÔNIBUS PELO DESEMBARQUE DO PASSAGEIRO NO LOCAL DE DESTINO). Nesse caso, o princípio determinante para a escolha do veículo foi o da experiência humana, que leva em conta nossas interações cotidianas.

A imagem da alga em destaque envolvendo as mãos evoca o MCI de prisão e representa uma metonímia que se encaixa na categoria “todo e parte”, dentro do MCI de eventos (SUB-EVENTO PELO EVENTO: SER ALGEMADO POR SER PRESO). A combinação da imagem com texto parece ter como objetivo deixar evidente a consequência da ação que se deseja evitar. A criatividade se manifesta no uso metonímico da imagem

das mãos algemadas como potencializador do sentido de encarceramento, já que, em situações efetivas de prisão, o objeto só é usado em casos cujos detidos ofereçam resistência ou risco de fuga. Isso nos leva a crer que o princípio da preferência cultural foi o que determinou a escolha do veículo, uma vez que a cultura na qual estamos inseridos nos ensina que algema é um símbolo para prisão.

A metáfora CRIME É PASSAR DO PONTO, evocada pela combinação do texto inicial com a imagem, a princípio, pode não provocar o efeito esperado. No entanto, após a leitura da última frase desse fragmento do cartaz, “assédio sexual no transporte público dá cadeia”, destacada em vermelho, pode ser atualizada. A expressão assédio sexual, que vigora para importunação sexual, permite que a expressão passar do ponto seja entendida como “ultrapassar os limites permitidos por alguém”, que, nesse caso, está utilizando o transporte público. Desse modo, os produtores do cartaz encontram uma maneira criativa de incorporar ao discurso aspectos relacionados à experiência de quem é usuário do transporte coletivo, que entende os transtornos que envolvem “passar do ponto”.

Na última construção observamos que a expressão “dá cadeia”, escolhida pelo princípio comunicativo – por se tratar de uma expressão mais forte e sucinta do que “resulta na prisão do assediador, por exemplo –, representa metonimicamente o evento de ser aprisionado por um crime, sendo tipificada como SUB-EVENTO PELO EVENTO, dentro do MCI de evento; além de “transporte público”, determinada pelo princípio da experiência humana, na categoria todo e parte, no MCI de categoria e membro (CATEGORIA PELO MEMBRO DA CATEGORIA: TRANSPORTE PÚBLICO POR ÔNIBUS – no caso específico desse anúncio) e, ainda, “assédio sexual”, que, em nosso entendimento, pode estar inserido no MCI de signo e referência (PALAVRAS PELO CONCEITO QUE ELAS REPRESENTAM: ASSÉDIO SEXUAL PELA DEFINIÇÃO LEGAL DE IMPORTUNAÇÃO SEXUAL – considerando seu entendimento no senso comum), também sendo determinada pelo princípio comunicativo. Acreditamos que, nesses dois últimos, os veículos foram determinados pelo princípio da experiência humana.

A breve discussão acerca dos comportamentos sexuais masculino e feminino na sociedade, que inicia essa seção, nos permite refletir sobre um aspecto salientado no cartaz. Tendo em conta as ideias apresentadas, pensar no abusador como uma figura masculina pode ser um movimento natural, mesmo que não haja diferenciação de gênero do agressor nas leis citadas acima. Esse pensamento se concretiza na imagem, que mostra parte de um tipo físico e de roupas tipicamente masculinos no anúncio

direcionado ao assediador e, como veremos abaixo, parte de um tipo físico aparentemente feminino no anúncio direcionado à vítima ou testemunha. Desse modo, entendemos que duas outras metáforas são construídas a partir da interação imagem e discurso, em que os domínios alvo assediador e vítima de assédio sexual são entendidos nos termos do domínio fonte homem e mulher: ASSEDIADOR É HOMEM e VÍTIMA DE ASSÉDIO SEXUAL É MULHER.

Anúncio 2: # meu corpo não é público: denunciando o assédio.



Figura 4. Anúncio da campanha para incentivar denúncias contra assédio no transporte público em Petrópolis. Disponível em: <http://www.petropolis.rj.gov.br/pmp/index.php/imprensa/noticias/item/7672>. Último acesso em 05 de mar. de 2019.

O segundo anúncio se diferencia do primeiro apenas na primeira parte, em que a imagem representa a boca aberta do que aparenta ser uma figura feminina no fundo, com a frase sobreposta: em caso de abuso – escrito em letras vermelhas – não se cale – escrito em letras brancas.

Na primeira parte da frase: “em caso de abuso”, acreditamos que por englobar o sentido de sexual, a palavra abuso é um recurso metonímico, inserido no MCI de signo e referência (PALAVRAS PELO CONCEITO QUE ELAS REPRESENTAM: ABUSO PELA DEFINIÇÃO LEGAL DE IMPORTUNAÇÃO SEXUAL), assim como a expressão assédio sexual, no anúncio anterior, e que o princípio que determinou a escolha do veículo foi o comunicativo, relacionado à necessidade de se fazer claro e relevante.

Na outra parte da frase: “não se cale”, a forma verbal “se cale” funciona metonimicamente como “deixe de denunciar”. Desse modo, na categoria parte e parte, dentro de MCI de ação, tipificamos essa metonímia como (AÇÃO QUE VIABILIZA A AÇÃO PELA AÇÃO: CALAR-SE POR DEIXAR DE DENUNCIAR O CRIME OU AGRESSOR), também tendo sua escolha determinada pelo princípio comunicativo.

A imagem da boca aberta com uma expressão enérgica evoca o MCI de denúncia e representa uma metonímia que se encaixa na categoria “todo e parte”, dentro do MCI de eventos (SUB-EVENTO PELO EVENTO: ABRIR A BOCA POR DENUNCIAR). A combinação da imagem com texto parece ter como objetivo deixar evidente a atitude que deve ser tomada pela vítima ou testemunha diante da situação.

A metáfora DENUNCIAR É ABRIR A BOCA, que nasce da combinação do texto com a imagem, pretende reforçar o foco do anúncio, que é incentivar que pessoas que sofrem importunação sexual denunciem os abusadores. A criatividade é manifestada na maneira como imagem e texto sucinto ao serem combinados conseguem construir um discurso de renitência.

A segunda parte do anúncio, idêntica nos dois casos, contém a *hashtag* #meucorponãoépúblico, que além de indexar um tópico nas redes sociais ou servir de hiperlink para que outras pessoas tenham acessos a conteúdos sobre esse assunto, ainda funciona como uma mensagem de empoderamento. Ao incorporarem o discurso, mulheres e outras pessoas vulneráveis ao assédio podem se sentir mais confiantes para trocarem uma posição de submissão por uma de emancipação e liberdade sexual, acarretando numa postura combativa diante de investidas abusivas.

Nessa frase, a palavra “meu” representa metonimicamente a categoria de pessoas suscetíveis ao crime, sendo tipificada como MEMBRO DE UMA CATEGORIA PELA CATEGORIA, dentro do MCI de categoria e membro. Acreditamos que a palavra “corpo” pode ser considerada uma metonímia, na categoria todo e parte, dentro MCI de parte e todo, uma vez que, a noção de importunação sexual não está relacionada apenas ao aspecto físico. A violência, seja física ou verbal, pode ser “uma forma de imposição, de restabelecer a dominação” (FUKUDA, 2012, s/p.), afetando também o estado mental da vítima. Por último, a palavra “público”, no sentido de uso compartilhado, é um recurso criativo para a inserir a expressão no contexto do transporte coletivo rodoviário. Ao analisarmos as metonímias que compõem essa expressão, entendemos que as três escolhas linguísticas, ou seja, os três veículos podem ter tido sua escolha determinada pelo princípio comunicativo, devido à necessidade de se construir um texto claro, relevante e de impacto, já que se trata de uma espécie de slogan para a campanha

6. Considerações finais

No decorrer do artigo, procuramos abordar a construção do conhecimento como decorrência da nossa inserção sociocognitiva e da nossa atuação intersubjetiva no mundo.

Nesse sentido, a linguagem é tratada como uma forma de cognição sócio-histórica, como um sistema simbólico produto e mediador da nossa vivência social.

Sob essa ótica, entendemos que os modos de agir por meio da linguagem podem ser pistas para a criatividade na medida em que as pessoas fazem uso dos recursos semióticos disponíveis e os modificam e os recontextualizam.

No discurso cotidiano, a criatividade emerge na forma como os sujeitos enxergam as limitações impostas pela situação discursiva e, a partir delas, criam novos propiciamentos que os permitam alcançar espaços inusitados.

Olhamos, então, para a metáfora e para a metonímia como recursos para o exercício da criatividade em dois anúncios de uma campanha contra o assédio no transporte público.

A análise revelou que os recursos metafóricos e metonímicos não aparecem como atos criativos isolados, mas como soluções para amarrar os conceitos construídos discursivamente, além de contribuírem para reforçar e desafiar ideologias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÁLLAN, Sylvio; SOUZA, Carlos Barbosa. O modelo de Tomasello sobre a evolução cognitivo-linguística humana. In: *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Abr-Jun 2009, vol. 25 n. 2, p. 161-8. 2009.

COLE, Michael; WERTSCH, James. Beyond the individual-social antinomy in discussions of Piaget and Vigotsky. In: *Human Development*. 39: p. 250-6. 1996.

FUKUDA, Raquel Franzan. *Assédio sexual: uma releitura a partir das relações de gênero*. *Simbiótica*. UFES, v. ún., n. 1.

HIDALGO-DOWNING, Laura. Metaphor and metonymy. In.: JONES, Rodney H. (Org.). *The Routledge handbook of language and creativity*. New York: Routledge, 2016. p. 107-28

JONES, Rodney H. Introduction. In: JONES, Rodney H. (Org.). *The Routledge handbook of language and creativity*. New York: Routledge, 2016. p.1-24

KÖVECSES, Zoltán. *Metaphor*. New York, New York: Oxford University Press, 2010.

LITTLEMORE, Jeannette. *Metonymy: Hidden Shortcuts in Language, Thought and Communication*. Cambridge: Cambridge University, 2015.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Cognição, linguagem e práticas interacionais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

_____. Do código para a cognição: o processo referencial como atividade criativa. In: *Veredas*, Juiz de Fora, V. 6, n. 1. p. 43-62. 2002.

SAMPAIO, Thaís Fernandes. O pensamento não é uma coisa à toa. Uma reflexão sobre a concepção de mente que subjaz à Linguística Cognitiva Contemporânea. In: *Gatilho*. Juiz de Fora, ano II, v. 3, 2006. Disponível em: <http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2009/12/artigo_thais_fernandes.pdf>. Acesso em mar. 2019.

TOMASELLO, Michael. *Why we cooperate*. Massachusetts: MIT Press, 2009.

_____. *Origens culturais da aquisição do conhecimento humano*. Trad. De Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WINSLER, Adam. The socialization of cognitive development. In: *Social Development*. 11: 302-5. 2002.