**CONCEPTUALIZANDO O MERCADO EM MANCHETES DE JORNAIS BRASILEIROS: UMA ANÁLISE CRÍTICA**

Francisco Marcos de O. Luz

Professor Mestre da UERN – marcosluzuern@gmail.com

**RESUMO:**

O papel do mercado no cotidiano do sujeito brasileiro tem se tornado cada vez mais destacado, e isso pode ser confirmado através de manifestações linguísticas como manchetes jornalísticas, as quais dão holofotes a essa entidade abstrata. As manchetes jornalísticas são gêneros textuais que se encarregam de destacar pautas importantes no universo midiático, sendo responsável para realçar temas que interessam a determinados agentes sociais. O presente trabalho busca analisar manchetes de jornais brasileiros em que o termo mercado é assunto principal. Para isso, selecionamos 08 (oito) manchetes jornalísticas disponíveis em suas respectivas páginas na internet. Como referencial teórico, recorremos a Lakoff (2002, 2009), Charteris-Black (2004) e Goatly (2007), autores que nos proporcionaram uma concepção crítica e sociocognitiva acerca da linguagem, sobretudo a metafórica. As análises demonstraram que o mercado foi, invariavelmente, conceitualizado como uma pessoa, através da metáfora conceptual O MERCADO É UMA PESSOA. As expressões metafóricas encontradas no corpus eram de caráter convencional, carecendo, portanto, de pouco esforço cognitivo no processo de interpretação. Contudo, Goatly (2007) destaca que expressões metafóricas convencionais possibilitam efeitos ideológicos latentes no receptor da mensagem. Isso pode naturalizar um discurso no qual uma determinada forma de poder, no caso o capital, se hegemoniza, como uma força personificada que determina os rumos da política e economia de uma país.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mercado. Manchetes de Jornais. Análise crítica. Metáfora. Conceitualização

**1. INTRODUÇÃO**

O termo mercado surge de maneira natural e acrítica nas manchetes de jornais da mídia conservadora brasileira. Isso só é possível graças ao papel que a linguagem, principalmente a metafórica, desempenha neste contexto. É muito comum se deparar com manchetes cujo enunciado se apresenta como “O mercado amanheceu nervoso hoje”. Fica subentendido que o mercado é retratado como uma pessoa cujo estado emocional está afetado e, de certa forma, é vitimado por circunstâncias históricas. É possível observarmos um processo de naturalização do termo mercado no discurso midiático brasileiro, no qual pode-se constatar sua personificação acrítica, através de conceptualização metafórica realizada via escolhas lexicais.

O presente artigo busca investigar como o termo mercado é conceitualizado metaforicamente em manchetes de jornais da mídia brasileira. Para isso, analisamos 08 (oito) manchetes de jornais brasileiros de circulação regular.

Esse trabalho é de caráter exploratório-dedutivo e de natureza qualitativa, desenvolveu-se com base em Lakoff (2002, 2009), Charteris-Black (2004), Goatly (2007) e Busá (2014) no intuito de analisar manchetes jornalísticas da mídia brasileira.

Ressaltamos que a opção pelo gênero textual manchete jornalística se deu pelo fato de acreditarmos que as manchetes de jornais se constituem enunciados que são eficientes em informar, bem como influenciar diversos tipos de auditórios. Para esse trabalho analisamos 08 (oito) manchetes de jornais brasileiros de circulação diária.

**2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS**

A metáfora está presente de forma ubíqua nas experiências humanas. Ao pensarmos, lermos e escrevermos, nos deparamos, de forma consciente e inconsciente, com a linguagem metafórica. Seja através de expressões linguísticas como metáforas, metonímias, ironias e oximoros, a linguagem figurada tem guiado o pensamento humano nas mais diversas situações. Segundo Gibbs (1994), “a linguagem figurada não é mero desvio ou ornamento, mas é [um fenômeno] ubíquo no discurso do dia-a-dia”. O autor estadunidense faz referência à visão tradicional sobre a metáfora, a qual concebe-a apenas como um recurso estilístico limitada por contingências do momento da produção linguística.

Cacciari (1998) destaca três argumentos que justificam o porquê de falarmos metaforicamente:

* As metáforas são usadas para conceptualizar e tornar expressáveis partes relevantes de nossa vida interior e atividades cognitivas diárias;
* Metáforas realizam tais atividades através de: (a) criando novas entidades conceituais que estendem categorias pré-existentes e (b) usando as propriedades expressivas de objetos e eventos como uma base perceptual;
* Metáforas representam uma forma de lidar com a inabilidade relativa de linguagem que necessita explicação, ou expressa diretamente, a complexidade de nossa experiência perceptual

A metáfora desempenha um papel essencial no discurso cotidiano e, também, pode moldar o pensamento, embora muitas teorias linguísticas contemporâneas negligenciem tais fatos. Assim, quando alguém opta por expressões metafóricas (provérbios, expressões idiomáticas e etc.) para expressar determinado sentido, não significa dizer que isso seja reflexo apenas de preferências idiossincráticas. O uso metafórico é requerido quando os sentidos que são, geralmente, inexpressíveis pela linguagem literal. Dessa forma, conceitos abstratos como “Deus”, por exemplo, são expressos de forma figurada (“Deus é amor”); conceitos abstratos para experiências sensório-perceptuais são descritos de forma metafórica como em “Eu não escrevo partituras mas **ideias sonoras**” (CACCIARI, 1998).

**A metáfora da personificação**

Uma das metáforas mais saliente e de fácil identificação é a da **personificação.** Essa metáfora é categorizada por Lakoff (1980) como ontológica e é usada para falar de objetos físicos em termos de pessoas. Através dela é possível entendermos um grande número de experiências de entidades não-humanas como se tivessem motivações humanas. Sendo assim podemos dizer: (1) “minha religião me diz para não comer carne de porco” ou “(2) O candidato preferido do mercado”. Em ambos os enunciados é possível observarmos nos trechos sublinhados exemplos de personificação dos termos religião e mercado. O verbo “dizer” em (1) dá qualidades de ser vivo a “religião” e em (2) o termo mercado é personificado metaforicamente através da expressão “preferido”, a qual atribui, dessa forma, qualidades prototipicamente humanas à entidade estado.

A personificação não representa uma única ideia. A cada personificação há aspectos que qualificam o tipo de pessoal que surge da metáfora em questão. Lakoff (1980, p. 33) cita os seguintes exemplos:

* *A inflação tem atacado as bases de nossa economia*
* *Nosso maior inimigo no momento é a inflação*
* *A inflação roubou minha poupança*

Nos exemplos acima, não há apenas a personificação de inflação. Há outras possíveis inferências, mas, de um modo geral, a inflação é descrita negativamente , sendo conceptualizada como uma entidade inimiga. As escolhas de termos lexicais que induzem a conceptualização de inflação como um inimigo, ajudam na argumentação de uma instituição, como no caso de um hipotético governo, a ganhar adesões em relação aos seus discursos com propostas de combate à inflação, mesmo que, para isso, faça uso de medidas impopulares.

A metáfora da personificação proporciona coerência no discurso de quem a emite e, portanto, pode contribuir para a persuasão do receptor em relação a determinadas proposições em questão. A coerência se dá pelo fato da instituição personificada, como, por exemplo, inflação, ser conceptualizada como uma inimiga, que faz parte do imaginário popular de estórias que ajudam a compreender a realidade.

**Metáfora e ideologia**

Estudar metáforas é importante, segundo Charteris-Black (2004, p.08) porque seu uso pressupõe “a construção de representações através de, por exemplo, da personificação e pela linguagem que emerge de conceptualizações subjacentes as quais conectam diferentes domínios de atividade humana”. Um exemplo disso é a forma como o termo mercado é descrito no discurso midiático, geralmente personificado como um agente ativo e influenciador na economia e na política. No exemplo “*O mercado aguarda ansioso a votação da reforma da previdência*”, há uma clara personificação, na qual o mercado é conceitualizado como alguém que aguarda o desfecho de uma situação.

A escolha do termo mercado personificado pode ter implicações ideológicas, uma vez que tal uso pode esconder os verdadeiros agentes de determinadas ações políticas, sociais e econômicas que podem determina mudanças concretas nas vidas de muitos sujeitos. Além disso, o tratamento linguístico que a palavra mercado tem, a torna uma entidade frequentemente conceptualizada de forma positiva e às vezes neutra.

A metáfora desempenha uma função importante na comunicação humana. Segundo Gibbs (1994), existem três funções que justifica o uso de metáforas: 1) A **hipótese da inexpressividade**, a qual é responsável por expressar ideias que a linguagem literal teria extrema dificuldade. O autor estadunidense ilustra com o seguinte exemplo: “*It slipped my mind* [...]” (Escapou-me da memória, em português), teria sua enunciação extremamente complexa se fosse expressada de forma literal; 2) **A** **hipótese da compacidade**, a qual proporciona uma forma compacta de se expressar significados complexos, como nos casos da linguagem poética. Em “*Meu amor é como um buquê de flores desabrochando”,* expressa uma rede de ideias complexas sobre o amor; 3) **A hipótese da vivacidade**, a qual proporciona “capturar a vivacidade de nossa experiência fenomenológica”. O uso da linguagem metafórica empresta à experiência subjetiva a possibilidade de evocar imagens mentais através de escolhas lexicais figuradas. A linguagem poética, como no exemplo do verso anterior, proporciona vivacidade à linguagem verbal, através de um mapeamento complexo, fruto do uso figurado da linguagem comum.

Assim, expressividade, compacidade e vivacidade desempenham funções importantes dentro da comunicação humana, especialmente em estudos na área da psicologia, nos quais sujeitos falam sobre suas experiências emocionais.

**A análise crítica da metáfora**

A análise crítica da metáfora, desenvolvida por Charteris-Black (2004; 2005), visa abordar a metáfora sob um ponto de vista crítico, relacionando os pressupostos teóricos da semântica cognitiva aos da pragmática, conjuntamente com os estudos sobre a ideologia. O autor destaca a necessidade de averiguar as diferenças entre as intenções de quem produz enunciados metafóricos e as intenções dos que os interpretam. Charteris-Black (2004, p. 07) argumenta que “a metáfora é uma figura de linguagem que é tipicamente usada na persuasão porque ela representa uma forma inovadora de se ver o mundo e que oferece uma percepçãoatualizada [a respeito das experiências de mundo” (Grifos nossos). A análise crítica da metáfora se propõe a evidenciar “as ideologias subjacentes, atitudes e crenças” (ibidem, p. 42), o que pode proporcionar uma melhor compreensão da relação linguagem-pensamento-sociedade.

Charteris-Black (2004), defende que a metáfora deve ser observada sob uma perspectiva crítica, o que, em outras palavras, significa: destacar os seu papel persuasivo e ideológico nos enunciados que veiculam no meio social. O autor britânico ainda destaca o papel dos *corpora* para investigar a metáfora em suas ocorrências nos discursos que veiculam nas mídias sociais e nas instituições públicas e políticas. Dessa forma, Charteris-Black faz uso de análises de ocorrências de expressões que podem ser interpretadas metaforicamente em determinados contextos, buscando comprovar que, através de sua incidência constante em determinados discursos é possível revelar que os usos recorrentes de certas expressões podem revelar avaliações negativas de determinados agentes sociais. Como exemplo ilustrativo, o linguista cita a expressão *“blood is shed”* (sangue é derramado), observada em vinte ocorrências em *corpora online.* Charteris-Black destaca a avaliação negativa nos exemplos retirados do *corpus* pelo fato da expressão metafórica *blood is shed* ser acompanhada de colocados como “ambitious” (ambicioso) e “untalented” (sem talento). Aqui, a prosódia semântica da expressão metafórica é considerada negativa pelo fato dessa estar inserida em meio aos termos supracitados. Já em outra passagem extraída e citada pelo linguista britânico, o vocábulo *“Children”* é avaliado de forma positiva na passagem *“But to think of the Caucasus, Nagorno-Karabakh, everywhere, where* ***children’s blood os shed!*** *(US books)* (pensar no Cáucaso, Nagorno-karabakh, em todo os lugares, onde sangue de crianças é derramado). Aqui o sujeito **crianças** é positivamente conceptualizado pelo fato dessas serem retratadas como vítimas. A expressão *“blood is shed” (*sangue é derramado) não considerada neutra, tendo seu uso (metafórico) possivelmente escolhido para provocar comoção no leitor. A mesma expressão metafórica (*Blood is shed)* tem uso analisado na seguinte passagem: “*Witness said that it was only a miracle that prevented much more Jewish* ***blood being shed*** *because the first suicide bomb was aimed at a bus carrying Jewish nannies to a settlement inside the largely PLO-controlled Gaza Strip.* (Testemunhas disseram que apenas um milagre evitaria muito mais sangue judeu derramado porque o primeiro atentado a bomba suicida visava um ônibus que levava babás judias para um assentamento dentro de uma área da Faixa de Gaza controlada pela OLP. Nessa passagem, o uso figurado de *“sangue é derramado”*, atribui papéis diferentes aos agentes sociais envolvidos: Judeus e homens bombas suicidas. Os primeiros então descrito como vítima; o segundo sendo considerado culpado. A expressão linguística citada teria motivações metonímicas, pela existência da metonímia conceptual (*Blood for Life:* sangue pela vida), como também seria motivada pela metáfora conceptual MACHUCAR É SEPARAR (HARMING IS SEPARATING). Segundo, Charteris-Black (2004, p. 26), a metonímia conceptual e a metáfora conceptual destacadas contribuiriam para “ativar o esquema mental para o comportamento predatório quem pressupõe inocência por parte da vítima e culpa pela parte do agente [da ação terrorista]”.

A abordagem crítica da metáfora destaca também a função retórica que metáfora desempenha dentro do discurso. Segundo Charteris-Black, o uso de expressões metafóricas se justifica pelo fato do orador visar “construir uma avaliação disfarçada, secreta”, não se comprometendo, assim, de forma tão direta, mas ao mesmo tempo influenciando o auditório. Isso se explica pelo caráter subconsciente da metáfora no discurso, intervindo de forma que atinja o imaginário social, através da reincidência de expressões metafóricas de forma regular no discurso.

A Análise Crítica da Metáfora (ACM) desenvolvida por Charteris-Black (2004), defende a ideia que a análise metafórica deveria “ser um componente central na análise do discurso crítica. Charteris-Black, ( 2004, p. 28). Ele justifica essa tese afirmando que “as metáforas são usadas de forma persuasiva para transmitir avaliações e, portanto, constitui parte da ideologia do texto’ (p. 28). A ideologia que perpassa os textos e os discursos é objeto de estudo da Análise do discurso e daqueles que estudam a linguagem sob uma perspectiva crítica. Dessa forma, a união entre a Análise do discurso crítica com os estudos cognitivos deu luz à Análise Crítica da metáfora.

**A metáfora e a metonímia**

A metáfora e a metonímia são recursos linguísticos que, segundo Richardson (2007), ocorrem nos textos do jornalismo. Segundo ele, há a predominância de determinadas metáforas conceptuais para certos gêneros jornalísticos, como por exemplo, a metáfora ESPORTE É GUERRA [grifos nossos] predomina nos textos ou discursos midiáticos. Em nossa concepção, a qual é baseada em estudos realizados por Charteris-Black (2004; 2005), as expressões linguísticas que metaforizam o domínio esporte também podem ser usadas para metaforizar outro domínio, neste caso seria a metáfora POLÍTICA É FUTEBOL que licenciaria as expressões linguísticas presentes nos discursos referentes à política em sentido abstrato.

Em consonância com nossa argumentação, Richardson (2007) observou o uso de metáfora conceptuais durante o período da invasão do Iraque. Metáforas como GUERRA É NEGÓCIO, GUERRA É POLÍTICA e GUERRA É LIBERDADE foram usadas pela mídia impressa como forma de legitimar a invasão estadunidense no Iraque. Em expressões como *“timetable”* (horário, agenda de compromissos), “*The games of Saddam* (Os jogos de Saddam), podemos comprovar que houve metaforizarão dos fatos a respeito da invasão estadunidense no Iraque”.

**Sobre o gênero manchete de jornais**

As manchetes de jornais têm um papel fundamental no jornalismo escrito, pois são responsáveis por chamar a atenção do leitor acerca do conteúdo e que, porventura, venha a ser tratado em um artigo jornalístico. A linguagem usada nas manchetes deve ser altamente condensada, o que culminou na existência de uma sintaxe própria para se produzi-las como um gênero autêntico.

Há uma preferência pela utilização de palavras com conteúdo semântico como substantivos, adjetivos, advérbios e verbos principais, deixando-se de lado palavras de funções meramente gramaticais como os determinantes e os verbos auxiliares.

Abaixo da manchete pode vir uma linha sumária (summary line, deck head ou summary blurb), que apresenta um pequeno resumo dos principais fatos da estória. Podemos citar o seguinte exemplo a título de ilustração: *Tesouro: Sem reforma da previdência, país perde a confiança do mercado - Vescovi destaca necessidade de aprovar medidas no Congresso para fechar as contas.*  A primeira parte do enunciado, que está em itálico é a manchete; a segunda parte, em itálico e sublinhado, trata-se da linha sumária, a qual visa dar detalhes à respeito da supracitada manchete jornalística de acordo com Busá (2014).

Outra forma de se enunciara as manchetes é através das chamadas manchetes espirituosas (witty headlines). Essas fazem uso e trocadilhos com o objetivo de criar efeitos de sentido e, ao mesmo tempo, criar intertextualidade através de outros gêneros textuais como poemas, expressões idiomáticas, canções, nomes de filmes e etc. Esse recurso é muito comum no jornalismo esportivo.

Manchetes podem ser informativas e descritivas, fazendo uso de linguagem racional, ao invés de apelos emocionais. Manchetes informativas são mais usadas no formato online de jornais, pois facilitaria, dessa forma, a busca através de títulos mais diretos e objetivos. No geral, as manchetes informativas se caracterizam por orações simples e diretas e verbos ativos no tempo presente.

As Metáforas são utilizadas na escrita de manchetes jornalísticas, sendo empregadas para se estabelecer analogias entre conceitos aparentemente distintos. Metáforas são comuns em reportagens da área econômica e financeira.

**3. Resultados**

Os resultados desse trabalho teve como base análise de 08 (oito) manchetes retiradas de jornais de grande circulação no Brasil, no período de 2017.

|  |
| --- |
| 1. *“Cúpula do PT aconselha a Lula a não* ***fazer******acenos ao mercado****”* (Fonte: Jornal O globo) |

A manchete no exemplo 01 foi produzida em 06 de dezembro de 2017, período no qual muitos candidatos já se decidiram a lançar seus nomes para concorrerem na eleição para presidência da república. O ex-presidente Lula, sendo um desses candidatos em potencial, teria que passar, em tese, pelos crivos do olhar do mercado. O enunciado deixa implícita a ideia de que candidatos teriam que convencer o mercado de que será um candidato que o agrade. A expressão *fazer acenos ao mercado*, se constitui um enunciado metafórico, pois produz um efeito de reificação. As escolhas lexicais como “acenos”, que aqui fazem referência a mercado, uma entidade abstrata, é, geralmente, utilizada em situações em que há interações com entidades vivas.

A expressão metafórica “fazer acenos ao mercado” é ideologicamente motivada, pois o termo “mercado” é atravessado por significados que estão a serviço do poder econômico, o qual está em constante relação com o meio político. O uso dessa metáfora levando-se em consideração o contexto sócio histórico em que ela foi produzida, nos leva a ter convicção de que a opção por seu uso se explica pela intenção subjacente de se influenciar nos julgamentos de valores atribuídos a certos atores e instituições sociais, aqui representados por Lula, ex-presidente e presidenciável, e pelo mercado.

|  |
| --- |
| (2) “Tesouro: sem reforma da previdência, país perde a confiança do **mercado”** (Fonte: O globo) |

Em (2), o mercado é personificado, o que é evidenciado através do uso da expressão “perder a confiança”. O verbo “perder”, nesse contexto, tem sentido metafórico, pois seu objeto é “confiança”, uma entidade abstrata. O termo “país” é usado metaforicamente como alguém que pode não ser digno da confiança de um outro sujeito, nesse caso específico, o “mercado”. Fica, portanto, implícito em (02) a conceptualização positiva do “mercado” em detrimento do outro agente que interage no enunciado. Esse último precisa se submeter ao crivo do olhar valorativo do outro, o mercado.

|  |
| --- |
| (3) *“****Mercado*** *de olho nas eleições e na reforma da previdência”* (Jornal A folha pernambucana) |

Em (03) o “mercado” é personificado como um expectador interessado em fatos futuros. O verbo “ver” conjugado na terceira pessoa proporciona caraterísticas humanas a “mercado”. A recorrente personificação demonstra que o “mercado” tem uma conotação positiva no discurso da mídia brasileira. Isso ratifica o pensamento de Stubbs, conforme citado por Charteris-Black (2004, p. 33) de que a repetição de padrões [discursivos] pressupõe uma forma de pensar a respeito de determinado assunto. Nesse caso, o “mercado” é conceptualizado recorrentemente como uma pessoa, a qual se apresenta uma moralidade socialmente aceita.

O enunciado apresenta implicações ideológicas, pois o fato de descrever o “mercado” de forma personificada, demonstra a naturalização do papel do “mercado” dentro da sociedade. Isso transparece de forma subliminar as intenções ocultas do enunciador, que tem um alinhamento ideológico com setores do poder hegemônico, sobretudo do mercado financeiro.

|  |
| --- |
| **(4)** *Por que a reforma da previdência* ***está******no******radar do mercado****?* (Fonte: O globo) |

Nessa manchete ocorre mais um caso de reificação, pois o termo “mercado” é conceptualizado como algo que tem como atributo um ‘radar”. O termo “radar” que representa uma experiência concreta é atribuído ao “mercado” que, através do uso de seu radar, “detecta” as notícias que podem ser de seu interesse. Isso demonstra o potencial poder que o “mercado” tem através dessa espécie de onisciência que ele tem.

O uso de metáforas pode, também, revelar certos aspectos e esconder outros. Ao usar o termo radar, o qual tem um sentido denotativo, a manchete esconde os agentes sociais que estão por trás do termo mercado.

|  |
| --- |
| (5) *Mercado se mantém otimista com a possibilidade de juros menores:*  ***principal perigo é a eleição de um populista sem compromisso com reformas*** (Jornal Correio Brasiliense) |

Essa manchete apresenta dois tópicos: um econômico e outro político. Na primeira parte do enunciado, o termo “mercado” sofre o processo de personificação, sendo conceptualizado como alguém que vê o futuro de forma otimista. No subtítulo, porém, há um fator condicionante para que se torne reais as aspirações da “pessoa” mercado: um candidato eleito que não contemple sua agenda. O uso do termo “perigo” coloca o mercado como uma vítima em potencial de uma agente social designado pelos poderes do Estado.

O mercado, conceitualizado como uma pessoa, é moralmente endossado pela moralidade conservadora (LAKOFF, 2009). É visto como um agente social cuja autoridade moral lhes dá legitimidade para tomar decisões racionais, através da disciplina, premiando aqueles agem de forma disciplinada e punindo os que não agem dessa forma.

|  |
| --- |
| (6) *Após fala desastrosa, Temer faz mobilização para* ***tranquilizar mercado*** (Fonte: Portal G1) |

Assim como em (1), na qual o mercado é uma pessoa que precisa ser flertada/o, nessa manchete o verbo tranquilizar está sendo usado metaforicamente, pois o seu objeto é uma instituição abstrata e, portanto, está sendo personificada aqui com propósito de conceptualizar o mercado como uma vítima em potencial de determinado estado e das políticas de seu estadista.

Essa manchete dialoga com outras manchetes que são corriqueiras no imaginário midiático como “o mercado amanheceu nervoso hoje”, a qual descreve um mercado antropomorfizado, apto a ter sentimentos e sensações.

|  |
| --- |
| (7) ***Mercado ignora cenário político*** *e dólar fecha em baixa* (Fonte: Jornal O tempo) |

O mercado que age, ora como vítima, ora como observador atento, desempenha aqui, o papel de um expectador onisciente, o qual pode, também, ignorar determinada situação. Assim como nas manchetes anteriormente analisadas, o mercado personificado. Por ser uma metáfora convencional, a tensão semântica (CHARTERIS-BLACK, 2004), que apontaria sua figuratividade perde sua intensidade. Contudo, por apresentar essa dimensão, o enunciado acima deve ser avaliado de forma crítica, uma vez que seu uso repetido pode naturalizar a ideia de que o mercado tem atributos humanos e, portanto, merece ser tratado como um ser humano.

|  |
| --- |
| *(8)* ***Mercado financeiro pode apoiar*** *Bolsonaro para* ***barrar*** *Lula* |

Aqui, a instituição abstrata mercado é reificada como uma agente político, o qual teria, em tese, poderes para apoiar um outro agente político. Mais uma vez, mercado é conceitualizado como uma pessoa, com legitimidade para alterar rumos da política, uma vez que o enunciado acima, pressupõe-se a ideia de que o mercado, através de seu apoio, possa impedir de atuar, um outro agente político.

**4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Quando Adam Smith descreveu o mercado como uma mão invisível, talvez ele não soubesse que essa mão seria tão forte e onisciente nos dias atuais. Isso pode ser constatado em discursos que transitam na mídia nativa, os quais conceitualizam a instituição mercado de forma personificada, dando a esse, status humanos. Nas manchetes analisadas, foi possível concluir que a metáfora conceptual O MERCADO É UMA PESSOA predominou ao longo das análises e, além disso, em nenhum dos enunciados em questão, o mercado obteve avaliação negativa, o que corrobora o viés ideológico conservador de parte da mídia brasileira. Embora as metáforas de personificação sejam consideradas convencionais e, portanto, requerem pouco esforço cognitivo para se interpretar, os aspectos ideológicos subjacentes contribuem para a naturalização de uma forma de poder na sociedade, o poder do capital. Esse artigo pode nos proporcionar um olhar mais detalhado e crítico sobre um gênero de grande trânsito no cotidiano e que possui a capacidade perpetuar uma determinada forma de dominação.

**5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BUSÁ, M. G. **Introducing the Language of the News.** London: Routledge, 2014

CHARTERIS-BLACK, J. **Corpus approach to Critical Metaphor Analysis.** New York: Palgrave Macmillan, 2004

CACCIARI, C. Why do We speak metaphorically? Reflections on the functions of metaphor in discourse and reasoning. In: KATZ, A. Et al. ***Figurative language and thought****.* NewYork: Oxford University Press, 1998.

EUBANKS, P. **A war of words in the discourse of trade:** the rhetorical constitution of metaphor. Canbondale and Eduardville:Southern University Press, 2000.

GOATLY, A**. Washing the brain-** metaphor and hidden ideology. Amsterdam: John Benjamin, 2007.

LAKOFF, G. **Moral politics:** how liberals and conservatives think. 2ª ed. Chicago: The University of Chicago Press, 2002.

\_\_\_\_\_\_. **The political mind:** a cognitive scientist’s guide to your brainand its politics. New York: Penguin Group, 2009.

LE, E. **Editorial and the power of Media:**  interweaving of socio-cultural identities. Amsterdam: John Benjamin Publishing, 2010

RICHARDSON, J. E. **Analizing Newspaper:** an approach from critical discourse analysis. New York: Palgrave Macmillan, 2007.