Nota prévia sobre direitos de autor: O presente documento é uma versão PDF disponibilizada no endereço http://sweet.ua.pt/~f711 do documento publicado segundo a referência abaixo indicada. Este documento pode ser acedido, descarregado e impresso, desde que para uso não comercial e mantendo a referência da sua origem.

PARKER, John Morris & COIMBRA, Rosa Lídia, "A Metáfora nos Títulos de Imprensa em Portugal", *Actas do VII Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística*, I vol., APL, Lisboa, 1992, pp. 317-329.

John Morris Parker
Universidade de Aveiro

Rosa Lídia Coimbra
Universidade de Aveiro

# A METÁFORA NOS TÍTULOS DE IMPRENSA EM PORTUGAL

## RESUMO

A nossa comunicação representa apenas uma primeira abordagem de um tema que, do que pudemos apurar, ainda não foi estudado em relação aos títulos de imprensa em Portugal, quer por estudiosos portugueses quer por estrangeiros. Como nos encontramos ainda na fase da identificação e localização da bibliografia existente sobre os títulos de imprensa em outros países (e em outras línguas, evidentemente), a nossa exposição limita-se a pouco mais do que uma hipótese de trabalho. Desta forma, trata-se de um estudo puramente indutivo e empírico e a tentativa de estabelecer algumas categorias passíveis de aplicação geral é extremamente hesitante e sujeita a modificações posteriores.

## ABSTRACT

METAPHOR IN PORTUGUESE NEWSPAPER HEADLINES

Our paper claims to be no more than a first sampler on a topic which, as far as we can ascertain, has yet to be studied for Portuguese newspaper headlines, by Portuguese or other scholars. Since we are still at the stage of discovering, and trying to locate, the available bibliography for headlines in other countries (and, obviously, other languages), our paper will be merely a working hypothesis. It is thus a inductive, empirical study, pure and simple, the attempt to set up some categories capable of general application being very tentative and almost certainly requiring subsequent modification.

"Sida em Fátima" reza um título arrasador, em letras negras e gordas, encontrado num número recente de um conhecido semanário português (*O Jornal*, 20.9.91., p.4). Apesar da seriedade do assunto, os fiéis não precisam ir correndo fazer o teste, nem resolver nunca mais pôr os pés no lugar santo, pois a manchete inclui um antetítulo, em letras bem mais pequenas e nada carregadas, que avisa tratar-se apenas de um "Debate entre católicos", enquanto o *lead* que ainda antecede o texto da notícia informa ser uma iniciativa da Associação dos Médicos Católicos.

No capítulo do seu livro *Investigating English Style* (Crystal & Davy, [8]1983) que se dedica ao estudo estilístico das notícias de jornal, David Crystal e Derek Davy não se demoram nos títulos de imprensa, por exigirem estes um tratamento diferente daquele que aplicam à linguagem jornalística em geral. Limitam-se a indicar os aspectos essenciais de uma análise gramatical, dirigida principalmente às omissões estruturais, às ambiguidades que daí podem resultar e à limitação dos

tipos de frase que aparecem nos títulos de imprensa em língua inglesa. Num estudo consagrado à linguagem publicitária, Geoffrey Leech (Leech, 1966) faz uma referência passageira aos títulos de imprensa, que inclui, juntamente com o telegrama, como exemplos dum modo gramatical a que dá o nome de "abbreviated mode", sendo, por sua vez, uma forma específica de gramática, classificada como "disjunctive mode", por oposição ao "discursive mode" representado pela norma gramatical. Não se trata, segundo este autor, de um desvio, pois as fórmulas que ele inclui no "disjunctive mode" não são, na realidade, frases incompletas, em termos gramaticais, até porque não se pode estabelecer quais os elementos que faltam. Em relação ao "abbreviated mode", porém, - e daí aos títulos de imprensa - aceita que as fórmulas sintácticas encontradas se prestam mais a uma comparação com a gramática discursiva, chegando a afirmar que esse modo pode ser classificado de "gramática 'normal' (i.e. discursiva) com a omissão de certos elementos de baixo valor informativo", já que os títulos podem ser reconstruídos facilmente para darem frases aceitáveis.

Que pode não ser tanto assim, mostra-o o exemplo citado no início da comunicação, pois a reconstrução provável, sem referência ao antetítulo, seria, por exemplo 'Há Sida em Fátima', ou mais completa, 'Há casos de Sida em Fátima', quando, em função da notícia, teríamos de ampliar a frase para 'Vai haver um congresso sobre a Sida em Fátima'. Todavia, não é tanto a estrutura sintáctica em si que interessa ao nosso trabalho, pelo menos no sentido de procurar estabelecer os tipos de oração que predominam ou chegar a conclusões quanto às limitações sintácticas a que obedecem os títulos de imprensa. Aliás, por interessantes que possam ser os aspectos estruturais mencionados por Crystal e Davy, é curioso observar que eles nem sequer mencionam uma série de características dos títulos de imprensa que nos parecem bem merecedoras da atenção dos estudiosos, tais como os jogos de palavras, as aliterações, as alusões e a linguagem metafórica. Mas se o objectivo que nós nos propomos é, precisamente, estudar este último aspecto, não iremos certamente fugir à análise dos aspectos gramaticais, pois a transferência em que consiste a metáfora afecta, forçosamente, as relações funcionais e semânticas entre as categorias lexicais.

Segundo pudemos apurar(1), não existem em Portugal estudos sobre os títulos de imprensa, nem temos notícia de trabalhos sobre o assunto - sempre, claro, em relação à imprensa portuguesa - feitos em outros países. A nossa pesquisa até agora identificou alguma bibliografia em inglês, francês, espanhol e alemão(2), aparecida nos últimos dez anos, e foi-nos possível, entretanto, localizar uma pequeníssima parte dessa bibliografia em bibliotecas em Portugal. O nosso trabalho até à data, porém, foi feito sem referência a esta bibliografia, a qual, evidentemente, será tida em conta quando a pudermos reunir e estudar.

A metodologia seguida até aqui foi muito simples. Escolhemos quatro jornais de ampla circulação: o *Correio da Manhã*, o *Público*, o *Comércio do Porto*, e o *Jornal de Notícias* - dois de Lisboa, dois do Porto, como se vê. Adquirimos os números de cada um relativos a uma semana, não necessariamente a mesma semana, e foi feita uma pesquisa deles todos, anotando-se, em primeiro lugar, os títulos que pareciam apresentar aspectos interessantes para a nossa investigação. Não foi preocupação nossa fazer um estudo estatístico, por isso não se registou o número dos títulos não incluídos, omissão, no entanto, facilmente recuperável. Registou-se um total de 410 títulos, distribuídos da seguinte maneira: *Correio da Manhã*: 141; *Público*: 76; *Comércio do Porto*: 84; *Jornal de Notícias*: 109. Nesta primeira fase do nosso trabalho, limitámo-nos a estudar um pequeno número de aspectos, que, no fundo, podem ser agrupados em três categorias: 1) os aspectos gramaticais, incluindo o nível semântico; 2) a inteligibilidade dos títulos; e 3) a repetição e frequência de certas metáforas.

Na primeira categoria, estudou-se, por um lado, a incidência estrutural das metáforas; por outro lado as áreas semânticas de maior frequência. Na segunda categoria, tentou-se descobrir quais as metáforas mais frequentes, embora as conclusões necessitem de corroboração num estudo mais amplo, não limitado aos mesmos jornais. A terceira categoria pretendia estabelecer se o título era inteligível em termos puramente linguísticos, se passava a entender-se com a ajuda do antetítulo ou subtítulo, ou se se compreendia apenas por referência ao texto e/ou ao contexto.

* * *

Que o aspecto gramatical não pode ser ignorado torna-se evidente, pois estudos recentes sobre metáfora demonstram que o habitual ponto de vista lexicalista não esgota de modo nenhum a sua descrição (Morinet, 1988). A figura não existe sem contexto, apresentando uma determinada configuração sintáctica. Ela tem o seu lugar num segmento de discurso mais extenso que a palavra; mesmo quando uma ou mais palavras constituem o núcleo da figura, esta diz de qualquer modo respeito ao enunciado e nele é reconhecida e interpretada. Os títulos de imprensa têm, neste aspecto, algumas particularidades nomeadamente devidas à concisão e condensação por vezes telegráfica da mensagem. Os títulos que fazem parte do nosso *corpus* apresentavam as seguintes configurações:

SN + V + SN  Esta é a configuração mais frequente (85 casos).

Ex.: JUGOSLAVIA CILINDROU ILHAS FAROE (JN,19)(3)

SN + SP — Em que o SP funciona como modificador do SN ou está ligado ao verbo que se encontra elíptico (76 casos).
Ex.: OS TIMIDOS VENTOS DA ABERTURA (CM,20)
CAMPANHA GALEGA AO RUBRO (JN,21)

SN + V + SP — Em que o SP funciona como complemento circunstancial ou indirecto (58 casos).
Ex.: CARLOS PINTO BRILHOU NO DIA OLIMPICO (CM,20)

SN + V + SN + SP (37 casos)
Ex.: AMADORA MARCA ENCONTRO COM O JAZZ (CM,22)

SN — Sintagma nominal simples ou em que os modificadores são apenas adjectivos (8 casos).
Ex.: AMPLAS MINORIAS (CM,25)

SN + Cop + Pred (6 casos)
Ex.: CABINDA SERA UM PAIS BASCO (CM,21)

SP (5 casos)
Ex.: COM SABOR A INJUSTIÇA (CP,17)

SN + V (4 casos)
Ex.: INFLAÇÃO DESACELERA (P,16)

Verificámos, em seguida, dentro destas configurações sintácticas, quais os constituintes que surgiam no título sob a forma de expressões metafóricas e obtivemos os seguintes resultados:

SV - 126 casos - Ex.: PAUL SIMON BRILHA EM LONDRES (JN,19)
SP - 80 casos - Ex.: MERCADO RECUPERA EM TODAS AS FRENTES (CM,26)
SN1 - 51 casos - Ex.: "CANCROS" DA CAPARICA AFASTAM INVESTIDORES (CM,24)
SN2 - 31 casos - Ex.: PAULO SILVA (ORIMA-CANTANHEDE) ENGANOU "TUBARÕES" DOS "SPRINTES"(JN,24)

A maior parte das expressões metafóricas afecta, portanto, o verbo ou um sintagma a ele ligado, o que nos leva a constatar que, usando a classificação de Miller (1979), as metáforas predicativas são bastante mais numerosas que as metáforas nominais. Esta predominância pode-se explicar, talvez, pela ênfase que a linguagem jornalística dá à acção, ao acontecimento linguisticamente transmitido pelo grupo verbal. Estes acontecimentos são frequentemente da mesma índole: assaltos, roubos, acidentes, resultados desportivos, etc. são sistematicamente relatados pelos jornais que, como veremos mais adiante, encontram na metáfora um recurso precioso para evitar a monotonia e captar a atenção do leitor. Daí a grande incidência de SV e SP metafóricos.

Verificámos ainda a presença de títulos em que a linguagem figurada, não afectando uma determinada parte do discurso, o torna na sua totalidade passível de leitura metafórica. Este tipo de metáfora - "sentential metaphor" na classificação de Miller - utiliza uma frase sem incompatibilidades semânticas internas entre os seus constituintes mas que é inserida num contexto nesse ponto incongruente. É o exemplo do título SOARES SACODE ÁGUA DO CAPOTE (CM,22) num contexto que não tem nada a ver com água ou capotes. Este tipo de títulos pode levar a leituras ambíguas quando a figura não é obviamente reconhecível antes da leitura de um subtítulo ou mesmo do artigo correspondente (ver mais adiante).

Numa abordagem sob o ponto de vista semântico, verificámos ainda algumas regularidades curiosas. Os conceitos metaforizados têm frequentemente veículos metafóricos idênticos. Certas áreas vocabulares emprestam grande número de vocábulos e expressões que são utilizados frequentemente nos títulos. Nos que constituem o nosso *corpus* de análise, verificámos o destaque dos seguintes campos semânticos:

- GUERRA/LUTA - Encontrámos 46 títulos com vocabulário da área semântica da guerra, principalmente encabeçando notícias de âmbito desportivo, em que é frequente o paralelo equipa/exército; adversário/inimigo. Ex.:

-ALTA VELOCIDADE NA GUERRA DOS QUILÓMETROS (JN,23)
-ESPANHÓIS E SOVIÉTICOS EM DUELO DE FAVORITOS (CM,23)
-CHINESAS CONQUISTAM "MUNDIAL" DE BADMINTON (P,13)
-SICASAL TERMINOU AO ATAQUE PARA SEGURAR O TERCEIRO LUGAR (CP,17)

De um modo geral, este campo também é escolhido para referir um confronto a qualquer nível: político, económico, social, ideológico, etc. Ex.:

-PS DESPEDE-SE DE S.BENTO EM "GUERRA ABERTA" COM O PSD (CP,20)
-CAUSAS DE ELECTROCUÇÃO PODEM SER COMBATIDAS (CM,20)
-PROFESSORES MEDEM FORÇAS COM O MINISTÉRIO (CM,23)
-JORNALISTAS COREANOS VOLTAM À CARGA (CP,16)

- PARTES DO CORPO - São 21 os títulos que no nosso *corpus* utilizam como veículo metafórico vocábulos cujo significado literal remete para partes do corpo humano. Ex.:

-FESTA DO VINHO NA RÉGUA COM OS OLHOS NO TURISMO (CP,16)
-PARANHOS: A EUROPA A SEUS PÉS... (JN,20)
-PROCESSOS DISCIPLINARES: DOR DE CABEÇA NO HOSPITAL (CP,21)

-CULTURA NÃO ESTÁ EM *MÃOS ALHEIAS* (CP,22)
-CALVÃO COM ROSTO DE DINAMISMO (JN,21)
-"CORAÇÃO" DE UM VEÍCULO (JN,24)
-SUPERPOTÊNCIAS A BRAÇOS COM A INTRANSIGÊNCIA MILITAR (P,13)

Estas metáforas, que materializam certos conceitos como partes do corpo humano, inserir-se-iam na classificação de Ullman (1977,p.445) na classe das metáforas antropomórficas,que tendem a aproximar o humano do não-humano. Este é um processo que resulta da conhecida visão egocentrista que o falante tem da realidade.

- LUZ/FOGO - Cerca de 19 títulos integram figuras em que as sensações ligadas ao fogo e à luz são evocadas em relação a situações literalmente não compatíveis. Ex.:

-LUZ VERDE NA ALEMANHA PARA AUMENTAR IMPOSTOS (CP,16)
-FAMALICÃO DÁ "LUZ VERMELHA" A TRAÇADO DE AUTO-ESTRADA (JN,23)
-ANDEBOL: LUZ DO TÍTULO ADIADA PARA HOJE NAS ANTAS (JN,19)
-COREIA DO SUL AO RUBRO (JN,19)
-PAUL SIMON BRILHA EM LONDRES (JN,19)
-SOARES APAGOU PRESENÇA DE JARDIM (P,13)

De um modo particular, as metáforas "luz verde"/"luz vermelha" parecem ser muitas vezes utilizadas nos títulos que pretendem transmitir a ideia de que algo foi aprovado ou recusado por uma instância superior que dê, tal como o semáforo, a permissão para que algo avance.

- RELIGIÃO - Outra área vocabular utilizada, embora com menos frequência no nosso *corpus* (9 casos), é a de domínio religioso:

-FOLCLORE ESTEVE EM FESTA COM A BENÇÃO DE LA FÉRIA (CM,23)
-GUIMARÃES LIVRE DE AFLIÇÕES E NOVE AINDA DE CREDO NA BOCA (JN,20)
-RECUPERAÇÃO DE SETÚBAL PROVA MILAGRE PORTUGUÊS (CP,16)
-SALGUEIROS COM ALMA DE PRIMEIRA (JN,24)

Estas áreas que acabámos de referir agrupam as metáforas de acordo com relações a nível do veículo. Encontramos também o caso em que, em títulos diferentes, o mesmo conceito aparece metaforizado. É o caso de "roubar" que é veiculado nos títulos pelas mais variadas metáforas. Ex.:

-MELIANTES "VISITARAM" PARQUE DE CAMPISMO (CM,20)
-CARROS ALUGADOS NO ALGARVE "FOGEM" PARA O ESTRANGEIRO (CM,23)
-GATUNOS "LIMPAM" VIATURAS PARTICULARES (CM,26)
-RATOS SURPREENDIDOS A MEIO DO TRABALHO (CP,16)
-DINHEIRO ANDA "DESVIADO" ACUSA FERNANDO GOMES (CM,21)

Num interessante artigo sobre títulos na imprensa desportiva nos Estados Unidos (Smith & Montgomery, 1989), Michael Smith e Michael Montgomery enumeram um vasto leque de verbos

empregados metaforicamente para traduzir os resultados dos jogos de futebol americano. Com algumas excepções, duas delas notórias, os verbos aparecem apenas uma vez, e isto num período abrangendo duas épocas do desporto (um total de 6 meses). O nosso trabalho não se limitou ao desporto, evidentemente, muito menos a uma única modalidade, ao mesmo tempo que o material recolhido diz respeito, por enquanto, a um período curto. Também, de momento, a nossa análise não se encontra suficentemente adiantada para fornecer comparações estatísticas. Pareceu-nos, em todo o caso, que um dos aspectos do trabalho devia investigar a frequência de certas expressões metafóricas, apontando ainda qualquer preferência encontrada em um ou outro dos jornais estudados por esta ou aquela expressão. Julgamos que seria interessante, também, verificar se uma mesma expressão metafórica se repete no mesmo número de um jornal, como, de facto, se encontrou na secção desportiva do *Jornal de Notícias* de 20 de Maio (de 1991): nas reportagens dos jogos de futebol lemos `O sabor amargo da vitória' e `Vitória com sabor amargo'. Um acaso infeliz, sem dúvida e, curiosamente, são os únicos exemplos desta expressão em toda a nossa recolha.

Partindo das amostras já estudadas, iremos, evidentemente, procurar confirmação de certas tendências apenas em esboço. Será por puro acaso que as expressões `abrir portas' e `fechar portas' foram encontradas unicamente no *Correio da Manhã* ? Ou que `visitar' tem o sentido de `roubar' também apenas no mesmo jornal? Este jornal também mostra alguma preferência pelo verbo `invadir', em títulos como `Medicina privada "invade" hospital' (CM, 26.6); `Teatro invade cidade da Guarda' (CM, 26.6); ou `Monotonia sem quebras invade Coliseu a "meio gás"' (CM, 23.6), o que nos pode também sugerir a necessidade de investigar se existem preferências por certas facetas do sentido figurativo, já que no outro exemplo do mesmo verbo são sempre pessoas que, pelo seu número, tomam conta de um lugar (Fátima como ela se apresenta quando os (in)fiéis a invadem (P, 14.5)).

Por outro lado, o facto de termos encontrado certas expressões em dois ou três dos jornais provavelmente não significa que o outro, ou outros, nunca se servem delas. Não termos encontrado nas páginas do *Correio da Manhã* a expressão `guerra' ou `em pé de guerra', para situações políticas ou desportivas, será apenas fortuito? Ibidem o mesmo jornal não ter recorrido à expressão `arrancar', ou o substantivo `arranque', para um projecto industrial prestes a tornar-se realidade, como acontece nos outros três jornais? De facto, salvo erro, a única metáfora na nossa recolha que aparece nos quatro jornais - mas só uma vez em cada um - é a expressão `luz verde'.

Se os conhecimentos linguísticos não são suficientes para a compreensão dos textos discursivos, menos ainda o serão para entendermos os textos severamente comprimidos dos títulos de imprensa. Além da enciclopédia de conhecimentos gerais, que permite inferir a provável referência de títulos como `Cegonha construiu ninho "parabólico"' ou `Meliantes "visitaram" parque de campismo', o leitor do jornal necessita de conhecimentos especializados e ainda de estar a par dos acontecimentos políticos, desportivos e culturais, para que o título seja compreensível sem, no entanto, deixar de despertar o interesse pela notícia que encabeça. Em muitos casos a presença de um subtítulo ou de um antetítulo serve para tornar o título mais acessível ou menos ambíguo: no material em estudo, perto de 50% dos títulos registados vêm acompanhados de um sub- ou antetítulo. A utilidade deste elemento será reforçada pela localização do título numa secção do jornal reservada a certos assuntos, caso notório das notícias desportivas, principalmente as relacionadas com o futebol. Títulos como `Egípcios mumificados', `Finalmente...samba' ou `Os males da perestroika' apontariam para notícias bem diversas, se não se encontrassem na secção desportiva, e com o antetítulo `Grupo C - Guimarães' ou `Grupo B - Porto'; para quem nada entendesse do desporto-rei, seriam, mesmo assim, impenetráveis. Da mesma maneira, o título `"Sub" armados à espera dos "cangurus"' (*Correio da Manhã*, 25.6.91), mesmo com o subtítulo 'Noticiário no Suplemento Desportivo' e uma imagem pouco elucidativa, constituiria um quebra-cabeças para quem não acompanhasse, minimamente, os acontecimentos desportivos da semana em questão. Aliás, que dizer de outro título do *Correio da Manhã*, 20.6.91), `Polícias e jornalistas andaram aos pontapés', tipo de agressão que sabemos impensável num país de brandos costumes como Portugal? Ou ainda a inaceitável discriminação contra toda uma faixa da sociedade de `Abaixo os carecas' (*Público*. 13.5.91), que, afinal, se explica por se encontrar na secção `Economia' e vir acompanhado por um subtítulo que explica `Governo aprova medidas contra os cheques sem provisão'? Sem subtítulo e sem a contextualização fornecida por uma secção identificada, títulos do tipo `Máquina do Som parte para viagens na Indústria' provavelmente nada significam para os não-iniciados no mundo da música `pop', apesar do emprego de maiúsculas sugerir um significado não literal das palavras assinaladas(4).

Este aspecto, de facto, merece a nossa atenção, já que por vezes as metáforas que surgem nos títulos de imprensa são assinaladas por processos gráficos que distinguem a expressão figurada do contexto que a envolve. Nos jornais que serviram de objecto ao presente estudo, cerca de 1 em cada 4 títulos que integram metáforas destacam-nas através do uso das aspas (81 casos) ou, menos frequentemente, do itálico (18 casos):

-ESPANHA "AFOGADA" EM GREVES A CINCO DIAS DAS ELEIÇÕES (JN,21)

-IMPRENSA BRITÂNICA *DESANCA* EDITH CRESSON (CP,18)

Além destes recursos, surge por vezes o uso das reticências chamando a atenção do leitor para a figura que se segue ou que se seguiu. Ex.:

-RIO AVE LIMPO... DE DERROTAS (JN,24)
-SANCHEZ NA BOLÍVIA PARA... DAR O NÓ (CP,16)
-NORTE-AMERICANOS NA PRIMEIRA LINHA... (JN,19)
-PARANHOS: A EUROPA A SEUS PÉS... (JN,20)

O facto de as metáforas surgirem graficamente destacado do seu contexto é por si só uma ajuda para a sua interpretação já que o primeiro passo para a descodificação da figura é a sua identificação como tal.

Pelos exemplos que temos vindo a apresentar, e em geral em todos os títulos que considerámos, as metáforas apresentadas não são de difícil interpretação uma vez que as metáforas vivas e novas aparecem geralmente em contextos mais alargados, onde se tornam inteligíveis (De Knop,1985,p.244). Na realidade, se o contexto das metáforas que temos vindo a referir é formado não só pelo título em que surgem mas também pelo antetítulo, subtítulo (se houver) e pela notícia correspondente, a verdade é que o título tem a sua autonomia, constituindo uma unidade linguística destacada. Daí que a grande maioria das metáforas dos títulos de imprensa esteja já lexicalizada. Mesmo aquelas expressões cujo significado figurativo não se encontra dicionarizado são frequentemente metáforas vulgares ou habituais neste tipo de texto, o que facilita de qualquer modo a sua interpretação.

Um recurso interessante que surge por vezes é a "animação", o "ressuscitar" de metáforas banais através de alguns recursos como:

-o confronto com lexemas da mesma área vocabular que, sendo literais, integram o contexto da figura:

-AIR ATLANTIS "DEU ASAS" A 108.850 PASSAGEIROS (CM,24)
-HOSPITAL PARTICULAR DO ALMADA "DEU À LUZ" CLÍNICA DA CRIANÇA (id)
-EGÍPCIOS MUMIFICADOS (CP,21)

-o confronto com nomes próprios:

-UMA DUVIDA CHAMADA PEIXE NO SERENO OCEANO PORTUGUÊS (CP,22)
-NO JOGO DOS SILVAS PAULO E AMÉRICO NÂO TIVERAM ESPINHOS (JN,24)
-*À CUNHA... SEM CUNHAS!* (CP,19)

-alterações na expressão:

-UM PORTUGAL MÉXICO DE SE TIRAR O *SOMBRERO* (CP,21)

-jogos de palavras:

-MAIS UM "CHEQUE-MATE" AOS CHEQUES SEM COBERTURA (JN,23)

Como se vê, se foi possível sistematizar alguns aspectos do material em análise, para outros antes colocámos dúvidas do que demos respostas, precisamente porque são perguntas que nos foram suscitadas por esta primeira abordagem de uma amostra relativamente pequena. Parece-nos que o campo constitui um desafio -interesssante e estamos abertos, não só a sugestões e críticas, como também à possibilidade de colaboração com colegas interessados, sobretudo num projecto mais amplo.

## NOTAS

(1) Através de uma consulta computorizada feita a nosso pedido na Universidade de Aveiro, pela Drª Ana Bela Martins Dias, a quem exprimimos os nossos agradecimentos.

(2) Excluímos alguns trabalhos em russo por serem de difícil acesso.

(3) As citações dos jornais são feitas pelas iniciais seguidas de um número que corresponde à data do dia da semana em questão. As semanas foram as seguintes: *Correio da Manhã*: 20 a 26 de Junho; *Público*, 12 a 18 de Maio; *Comércio do Porto* 16 a 22 de Junho; *Jornal de Notícias*: 19 a 25 de Maio.

(4) Na altura em que foi feito este estudo inicial, não nos foi possível, por ser época de férias, fazer a experiência de apresentar uma selecção de títulos, sem qualquer auxílio (subtítulos, imagens), a grupos de alunos, para verificar a questão da inteligibilidade dos títulos. Parece-nos que será uma experiência interessante!

## REFERÊNCIAS


Crystal, D. & Davy, D. [1969] [8]1983. *Investigating English Style*, London, Longman.

De Knop, Sabine, 'Linguistic and Extralinguistic Aids for Recon struction and Interpretation of Metaphors in Headlines', in Paprotté & Dirven (orgs).

Leech, G. 1966. *English in Advertising - A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London, Longmans.

Miller, G. A. 1979. 'Images and Models, Similes and Metapphors', in Ortony, A (org), 201-250.

Morinet, C. 1988. 'De la Métaphoree au Métaphorique', *Semiotica* 68, 3-4, 331-354.

Ortony, A (org). 1979. *Metaphor and Thought*. Cambridge, CUP.

Paprotté, W. & Dirven, R. (orgs). 1985. *The Ubiquity of Metaphor: Metaphor in Language and Thought.* Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.

Smith, M. K. & Montgomery, M. B. 1989. 'The Semantics of Winning and Losing', in *Language in Society*, 18, 1, 31-57.

Ullman, S. 1977. *Semântica*. Lisboa, Gulbenkian.