

PATO AQUI, PATO ACOLÁ: METÁFORAS DO DISCURSO POLÍTICO BRASILEIRO

Daiman Oliveira da Costa¹

RESUMO: O presente artigo desenvolve uma análise da atuação discursiva de duas metáforas – (i) *Não vou pagar o pato* e (ii) *O pato de Troia* – no cenário da atual crise política brasileira. Para tanto, a partir das teorias da cognição e do discurso, especialmente as contribuições de Lakoff e Johnson (2002), Fauconnier e Turner (2002) e Brandt (2004), propõe-se, a princípio, mapear o funcionamento e as potencialidades dos processos de metaforização para, com isso, analisar o percurso semântico-cognitivo traçado pelas metáforas selecionadas, bem como suas implicações pragmáticas para o cenário político. Desse modo, pretende-se evidenciar como a metaforização pode ser utilizada como estratégia discursiva para impactar a experiência da realidade e, conseqüentemente, o comportamento dos receptores.

PALAVRAS-CHAVE: Metáfora. Metaforização. Discurso. Cognição.

ABSTRACT: The present paper develops an analysis of the discursive performance of two metaphors – (i) *Eu não vou pagar o pato* and (ii) *O pato de Troia* – in the current Brazilian political crisis. To do so, based on cognition theories and discourse analysis, especially the contributions of Lakoff e Johnson (2002), Fauconnier e Turner (2002) e Brandt (2004), it is proposed, at first, to map the functioning and potentialities of the processes of metaphorization, in order to analyze the semantic-cognitive trajectory traced by the selected metaphors, as well as its pragmatic implications for the political scenario. In this way, it is intended to demonstrate how metaphorization can be used as a discursive strategy to impact the experience of the reality and, consequently, the behavior of the receivers.

KEYWORDS: Metaphor. Metaphorization. Discourse. Cognition.

Introdução

Analisar a esfera política pela via das ciências da linguagem certamente amplia a percepção de fenômenos sociais responsáveis pelas configurações de uma determinada sociedade, sobretudo por entender que a construção de um consenso, por meio de um “discurso dominante”, pode, em certa medida, guiar a interpretação da realidade política em um determinado contexto e, com isso, ajudar a moldá-lo – como adiante se pretende demonstrar.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Letras: Estudos da Linguagem, da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Mariana/Minas Gerais, Brasil. Endereço eletrônico: daimanpc@hotmail.com

Nesse sentido, dissertar sobre a esfera política exige considerar não apenas as relações de poder implicadas, mas também os mecanismos pelos quais essas relações se manifestam. Sendo assim, a partir das contribuições das teorias da cognição e do discurso, propõe-se a análise de duas metáforas que tiveram significativa relevância no cenário recente da política brasileira – (i) *Não vou pagar o pato*, lema da campanha da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), iniciada em 2015, em repúdio ao aumento dos impostos propostos pelo governo; e (ii) *O pato de Troia*, que representa uma espécie de desdobramento e reciclagem da metáfora anterior. Nessa perspectiva, então, muito além de simples enunciados, as metáforas são produto de um complexo processo semântico-cognitivo operacionalizado por meio do discurso, cujos efeitos de sentido, articulados a um contexto situacional, impactam a experiencição da realidade. Portanto, o percurso conceitual a ser traçado por este texto visa evidenciar, de modo geral, o funcionamento semântico-cognitivo da metaforização e como as implicações pragmáticas do discurso podem participar de reconfigurações na esfera política.

Com efeito, entende-se que as duas metáforas selecionadas têm suas origens na crise político-econômica brasileira que vigora desde meados de 2013 e, de certo modo, são sintomáticas de uma espécie de rivalidade discursiva, fruto de incompatibilidades ideológicas² refletidas pelas relações de poder entre esferas sociais distintas. Este movimento antagônico está vinculado ao que Van Dijk (2008) denominou *padrões de acesso ao discurso*. Segundo o autor: “Nas sociedades modernas, o acesso ao discurso é uma condição primordial à construção do consenso, e, assim, configura-se como o modo mais efetivo de exercer o poder e a dominância” (VAN DIJK, 2008, p.111). Portanto, na batalha pela engenharia do consenso sobre a realidade política brasileira destaca-se, articulado pelas esferas sociais que detêm maior poder social, o “discurso dominante”, da grande mídia brasileira, cujo monopólio dos veículos de comunicação é evidente, e um “contra-discurso”, das mídias alternativas que, com o desenvolvimento de novas ferramentas tecnológicas, têm ampliado seus domínios de atuação e relevância, reconfigurando, em menor escala, os padrões de acesso ao discurso. Sendo assim, é importante considerar brevemente a conjuntura política que vive o país, o que dará margem

²Sobre o “ideológico”, Bakhtin (2014, p.35) afirma: “seu verdadeiro lugar é o material social particular de signos criados pelo homem”. A *ideologia*, nesse sentido, é integrante fundamental da interação verbal, do uso empírico dos signos. Portanto, longe de reduzir o conceito de *ideologia* à desgastada dicotomia esquerda/ direita, propõe-se a concepção de uma espécie de gradiente ideológico, que corresponde às visões de mundo acerca do objeto: a esfera política.

para aprofundar as reflexões sobre os fatores acima apontados e, principalmente, servirá para contextualizar a gestação e o nascimento das metáforas selecionadas.

Fato é que o intempestivo cenário da esfera política brasileira, de 2013 aos dias atuais, é palco de intensas manobras. Antes mesmo do segundo mandato de Dilma Rousseff na presidência do país, mobilizações contrárias ao governo começaram a se intensificar, sobretudo em virtude das manifestações populares, impulsionadas, inicialmente, pelo aumento das passagens de ônibus e pela divulgação de escândalos de corrupção, como a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Petrobrás, e que reivindicavam, dentre outras coisas, a revisão de algumas prioridades do governo – pedia-se, por exemplo, “educação padrão-FIFA”, em analogia às exigências minuciosas da federação internacional de futebol quanto à qualidade da infraestrutura para a Copa do Mundo, que seria sediada no país em 2014. Finda a Copa, a tensão transferiu-se às eleições presidenciais e, com a reeleição de Dilma Rousseff, acentuou-se o repúdio ao governo do Partido dos Trabalhadores (PT); dessa vez, com o subterfúgio de um “discurso dominante” mais agudo sobre a crise político-econômica brasileira. Com isso, destaca-se o ano de 2015 na realização da análise proposta, em virtude da intensa campanha pró-*impeachment* que, por fim, contribuiu grandemente para a destituição do PT da presidência do país, em 2016.

Evidentemente, o *impeachment* não foi um evento simples e homogêneo, sobretudo porque um consenso sobre a realidade política é um construto paciente, discursivo e pragmático. Além disso, a pluralidade cultural e as continentais dimensões do país contribuem para que se desenvolva uma espécie de mosaico ideológico, no qual se produzem “versões” da realidade, impulsionadas pelas visões de mundo. Mesmo assim, as identidades e memórias dos sujeitos sociais são constantemente atualizadas por meio da experienciação de um determinado contexto sócio-histórico, cuja interpretação depende dos recursos de referenciação facultados pela linguagem. Não obstante, consoante aponta Austin (1965), a linguagem, mais do que uma instância cuja função é promover a comunicação, é também capaz de realizar ações, por meio de *enunciados performativos*; isto é, pode-se, por meio de uma frase, alertar ou ordenar algo a alguém, por exemplo. Portanto, estratégias discursivas promovidas com o intuito de produzir um consenso e impactar a apreensão da realidade podem, eventualmente, exercer influência sobre o comportamento dos receptores. Com efeito, entende-se que as duas metáforas selecionadas são produtos de estratégias discursivas elaboradas justamente com este objetivo: oferecer uma leitura da realidade e impactar o comportamento da população brasileira. Antes, porém, de analisá-las, é essencial que se conceitue mais profundamente o funcionamento e as

potencialidades da metaforização, para evidenciar todos os seus estágios de produção e recepção.

Metaforização: semântica, cognição e discurso

Enquanto ferramenta fundamental da linguagem, desde a Antiguidade sublinham-se valores e virtudes da metáfora. Aristóteles, além de compilar algumas dessas virtudes³, reconhece nela não somente um caráter “elegante”, que enobrece o discurso do orador, mas também um poderoso valor argumentativo, capaz de suscitar emoções. De fato, a metaforização é um fenômeno discursivo que opera articulando significados contidos na língua, cujas propriedades semânticas são compartilhadas para a produção de um novo sentido emergente. A isso Paul Ricoeur (2015), complementando Aristóteles, num vasto e precioso inventário de estudos compilados no título *Metáfora viva*, chamou “transposição de significado”, pois se transpõem elementos de um determinado campo semântico para projetá-los em outro. Nesses termos, o efeito de sentido produzido pela metáfora é o produto de um processo discursivo. Na verdade, ao dissertar sobre o funcionamento da metáfora e da metaforização, Ricoeur traçou um percurso que, em termos gerais, vai da palavra à frase e daí para o discurso, no entanto, não deixou de considerar dimensões cognitivas, já que, segundo ele, “não se trata apenas de um simples deslocamento de palavras, mas de um comércio entre pensamentos, isto é, de uma transição entre contextos. Se a metáfora é uma habilidade, um talento, é um talento do pensamento” (RICOEUR, 2015, p. 129). Desse modo, o filósofo francês de certa forma prefaciou o que as teorias da cognição, explorando a intimidade entre pensamento e linguagem, enxergaram como um complexo fenômeno multimodal, responsável pela produção de sentido em, pelo menos, três níveis complementares: semântico, cognitivo e discursivo.

Fauconnier e Turner (2002), ao dissertarem sobre os mecanismos de organização e funcionamento do processamento mental da linguagem, desenvolveram o conceito de *integração conceitual* para explicar com profundidade os níveis e modos desta articulação de

³ Ver ARISTÓTELES. *Retórica*. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015. No livro III, Aristóteles delimita as virtudes da metáfora, a saber: (i) *clareza*, pois há um elemento quase imagético em sua composição, que faz “saltar aos olhos” o objeto referido; (ii) *calor*, em oposição à *frieza* de estilo, e que portanto se apoia na (iii) *conveniência*, pois as metáforas devem ser bem adaptadas ao contexto e não devem fazer uso de caracteres baixos; e, por fim (iv) a *elegância*, síntese final das metáforas: oferecem conhecimento e surpreendem o auditório por meio da articulação habilidosa dos termos adequados (p. 185-210).

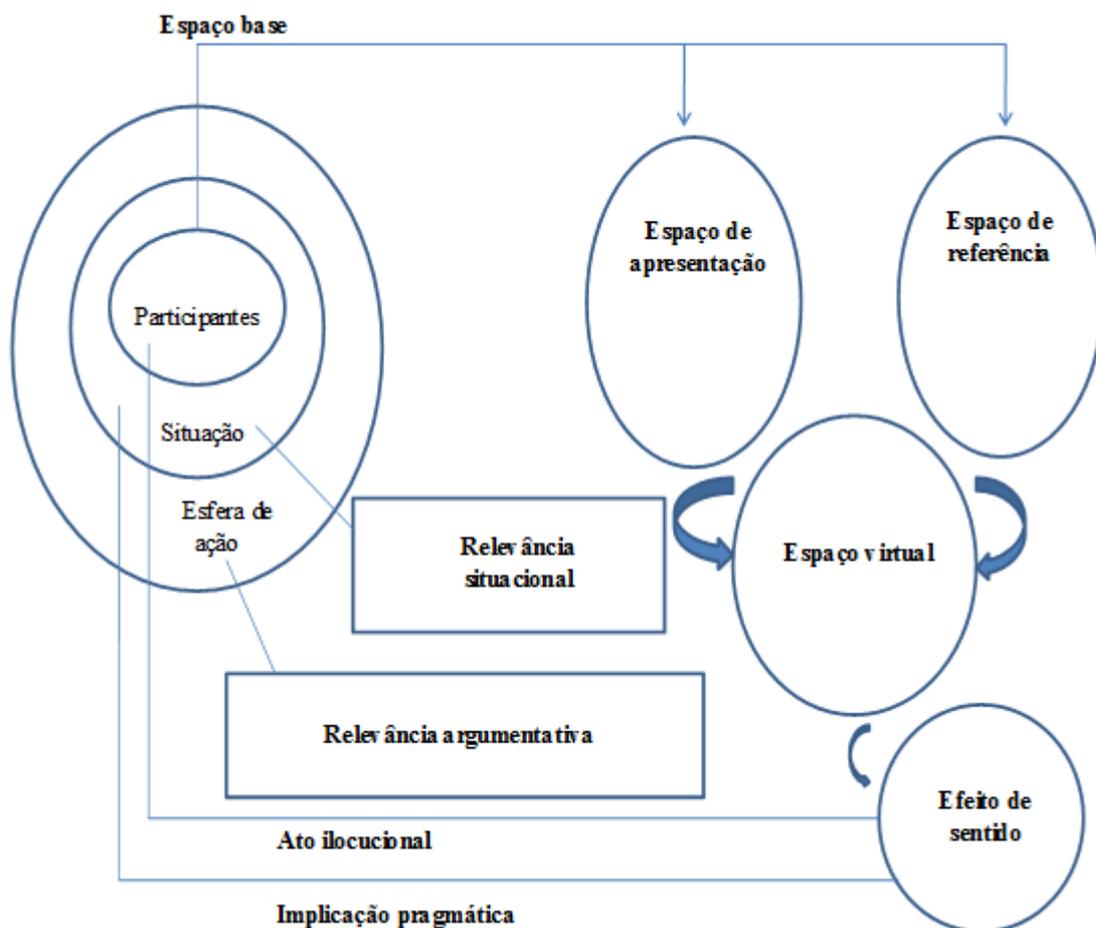
propriedades semânticas. Nessa perspectiva, a produção de sentido é um fenômeno semântico-cognitivo, que se realiza por meio de projeções entre domínios conceituais do pensamento. Nestas projeções, circunscritas a um *espaço genérico* e por ele licenciadas, propriedades semânticas e conceituais são compartilhadas e, assim, produzem um novo espaço integrado (*blend*). Tal integração é indiciada por meio de estruturas linguísticas – os *space builders* – que, operacionalizadas discursivamente, mobilizam as bases para a referenciação e, conseqüentemente, para a produção de sentido. Desse modo, entende-se que os recursos de categorização e referenciação facultados pela linguagem são os mesmos utilizados pelo pensamento. Não obstante, Lakoff e Johnson (2002) já haviam considerado isso na Teoria da Metáfora Conceptual e atribuído à metaforização a logística da integração conceitual. Em outros termos, a projeção entre domínios conceituais, cujo compartilhamento de propriedades semânticas produz o novo espaço integrado, é um processo essencialmente metafórico; ou seja, a metaforização é um fenômeno que, valendo-se dos domínios da memória e do pensamento, processa a apreensão e a interpretação da realidade.

Sendo assim, é necessário compreender como a metaforização pode ser operacionalizada como estratégia discursiva para conduzir a interpretação da realidade e impactar a experiencição dos receptores diante de um determinado contexto situacional. Para tanto, consideram-se as contribuições de Brandt (2004), que integram dimensões cognitivas, discursivas e pragmáticas, previstas no modelo da *arquitetura dos espaços mentais* e que expandem ainda mais as noções de Lakoff e Johnson acerca das projeções entre domínios. De fato, Brandt prevê a delimitação de um *Espaço Base Semiótico*, o qual engloba três dimensões fundamentais: (i) a de realização empírica dos atos de linguagem, (ii) a da situação de comunicação e (iii) a do mundo fenomenológico da experiência. Dessa forma, a partir desse espaço base, em que se delimitam as instâncias de produção e interpretação, são construídos os espaços de *apresentação* (textual) e de *referência* (objeto) – cuja integração produzirá o *espaço virtual (blend)*. Este último, por sua vez, é o que projeta os efeitos de sentido que, mediante graus de relevância situacional e argumentativa, geram implicações pragmáticas. Por fim, vale destacar que estes efeitos são produzidos em dois níveis: ilocucional e perlocucional⁴. Segue

⁴As noções de *ilocução e perlocução* estão previstas pela teoria dos *speech acts* (AUSTIN, 1965) e, juntas à *locução*, compõem as três espécies de atos de linguagem. Cada um destes atos opera em níveis diferentes: a *locução* realiza o ato de dizer algo, dos pontos de vista morfossintático e semântico; a *ilocução* pode ser configurada como a força de realização do ato, ou seja, a ação efetuada ao se dizer algo (como uma ordem ou um alerta, por exemplo); por fim, a *perlocução* representa o impacto efetutado pelo fato de se dizer algo, ou seja, os efeitos obtidos mediante a realização do enunciado.

abaixo um diagrama proposto por Oakley (2009), em consonância às noções de Brandt, que foi readaptado e traduzido por Mendes e Miranda (2016) e nos servirá doravante para detalhar a análise das metáforas selecionadas.

FIGURA 1: Modelo da Arquitetura dos espaços



Fonte: MENDES; MIRANDA, 2016, p. 247.

Neste modelo da *arquitetura dos espaços mentais*, portanto, estão mapeadas as condições de produção e recepção do discurso, o percurso semântico-cognitivo traçado pela metaforização e, finalmente, suas respectivas implicações pragmáticas. Sendo assim, têm-se, no centro deste funcionamento, uma interlocução entre sujeitos que, inseridos em um determinado contexto sócio-histórico, interpretam a experiência e a compartilham entre si por meio do discurso, produzindo, com isso, efeitos pragmáticos. Resta, ainda, ressaltar que as

potencialidades pragmáticas desta complexa engrenagem estão circunscritas à envergadura funcional do discurso que irá operacionalizá-la. Nesse sentido, a amplitude de atuação de determinadas estratégias discursivas depende do efetivo grau de participação na construção do consenso, afinal, como nos alerta Van Dijk (2008), o padrão de acesso ao discurso é determinado pelos grupos socialmente dominantes, que gozam de maiores poderes e privilégios. Com efeito, para ilustrar como este complexo funcionamento pode conduzir a interpretação da realidade política e, com isso, impactar a experienciação e o comportamento dos receptores, voltemo-nos, então, às metáforas selecionadas.

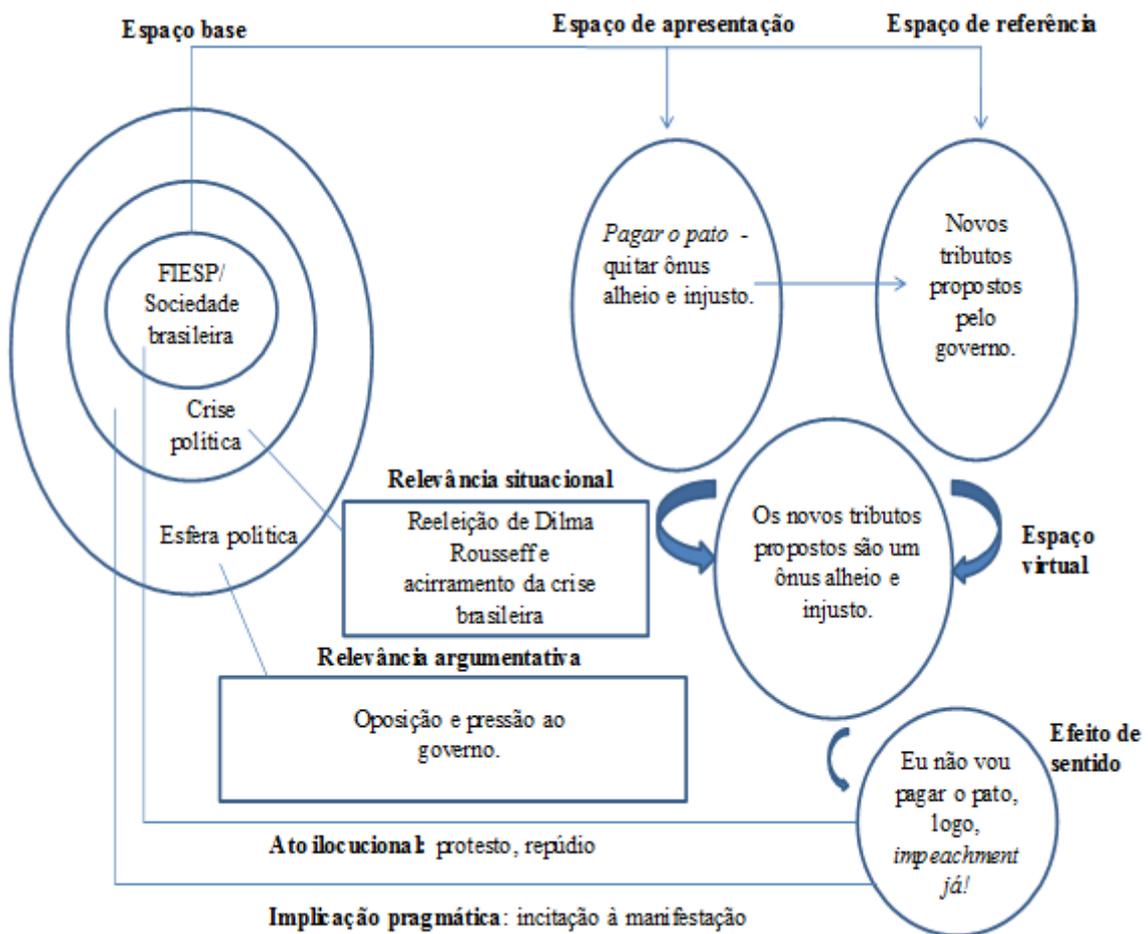
O Pato da FIESP

Como já foi dito anteriormente, em 2015 o movimento *pró-impeachment* tornou-se mais veemente e engajado, pois logrou a articulação conjunta de esferas sociais expressivas no cenário político brasileiro para a construção de um consenso sobre a crise político-econômica. Nesse contexto, destaca-se a campanha da FIESP em repúdio ao aumento dos impostos propostos pelo, até então, governo petista, que com incessante divulgação nos principais veículos de comunicação do país teve significativa adesão e foi lema de diversas manifestações populares no mesmo ano – inclusive, ganhou até versão física, na forma de um caricato pato inflável. A campanha, assinada pelo presidente da FIESP, Paulo Skaf, nesse caso representante metonímico do empresariado brasileiro, claramente posicionou-se na crise político-econômica e tratou de integrar-se ao “discurso dominante”. Isso ilustra o alerta de Van Dijk; idealizado e difundido pelas esferas sociais que gozam de maiores poderes, o consenso é restrito. Legitimada então a autoridade discursiva, expande-se a capilaridade. Por meio da metáfora-lema – *Não vou pagar o pato* – a campanha “curto-circuitou” a *doxa* em realidade, ao se valer de uma expressão popular cristalizada que, grosso modo, significa quitar um débito alheio, extremamente desvantajoso e de teor injusto, e atribuiu, assim, igual valor aos novos impostos. De fato, o conhecimento prévio sobre o enunciado agrega valor à resignificação e, conseqüentemente, funciona como integrante fundamental da estratégia discursiva.

Com efeito, o êxito da campanha é notável; pesquisas e manchetes dos principais jornais brasileiros sobre as manifestações em repúdio aos impostos e ao governo petista projetavam, no mínimo, dezenas de milhares de participantes nos protestos de 2015, fato que sinaliza que um consenso sobre a realidade política foi estabelecido e, mais do que isso, uma premissa – metafórica – foi adotada: *Não vou pagar o pato*. Com isso, apagou-se o sujeito da enunciação,

o empresariado, e o cidadão brasileiro, coletivamente, incorporou a função de sujeito do enunciado. Portanto, nota-se que, ao integrar-se ao “discurso dominante”, ou seja, ao discurso dos principais veículos de comunicação, por meio de volumosa divulgação, a campanha teve importante participação sobre a experiência do cidadão brasileiro no contexto da esfera política. Sendo assim, para mapear os percursos semântico-cognitivos, bem como os efeitos pragmáticos, partimos, então, para a aplicação da análise da metáfora-lema da campanha ao modelo da *arquitetura dos espaços*, que esclarecerá, também, sua efetiva amplitude de atuação no cenário político da época.

FIGURA 2: Análise da metáfora *Não vou pagar o pato* aplicada ao modelo da Arquitetura dos espaços



Fonte original: MENDES; MIRANDA, 2016, p. 247.

Idealizada, então, para metaforizar a realidade política brasileira e difundir um posicionamento avesso às propostas do governo, a campanha “curto-circuita” o dito-popular,

presente no *Espaço de apresentação*, e projeta suas propriedades semânticas no *Espaço de referência*, os novos tributos, desenvolvendo, assim, o *Espaço Virtual*, que comporta a premissa da campanha: “os novos tributos propostos são um ônus alheio e injusto”. Resta, portanto, completar o silogismo e apresentar uma conclusão. Para tanto, sublinhe-se que, embora a campanha pareça se dirigir ao governo, seu principal alvo é o povo brasileiro, já que, inseridos em um cenário de crise político-econômica, os interlocutores – a FIESP e a sociedade brasileira – atingem um consenso sobre a conjuntura política e se posicionam não apenas contra os novos impostos, mas também contra o governo reeleito. Em outros termos, alicerçada a metáfora, o efeito de sentido da estratégia discursiva da campanha oferece, por fim, uma conclusão: “eu não vou pagar o pato, logo, *impeachment* já!”. Desse modo, por meio de um ato ilocucional de repúdio, em tão turbulenta conjuntura política, a incitação à manifestação contra o governo é o produto final da empreitada discursiva. Com efeito, a campanha antigovernista foi implacável e, não à toa, na semana em que o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) desfez a aliança presidencial com o Partido dos Trabalhadores (PT), a edição de 29 de março de 2016 da Folha de São Paulo⁵ contou com catorze páginas patrocinadas pela FIESP, cujo brado central, preenchido por uma “patriótica” tarja amarela, era justamente esta conclusão: *Impeachment já!*

Portanto, nota-se que a metaforização foi usada como estratégia discursiva para impactar a experiência e a interpretação da realidade política brasileira e, sobretudo, para incitar manifestações não apenas contra os impostos, mas contra o governo. Vale lembrar, também, que a amplitude pragmática da campanha se deve à cooperação entre a grande mídia brasileira e o empresariado, que logrou a produção do consenso que, por fim, em 2016 contribuiu grandemente para a destituição de Dilma Rousseff da presidência do país. Na verdade, outras expressivas esferas sociais engrossaram a campanha pró-*impeachment*; os poderes Executivo e Judiciário também tiveram significativa participação – usando suas próprias metáforas, a exemplo da *pedalada fiscal*, algoz da ex-presidente. Evidentemente isso é pauta para outro texto. De qualquer forma, com o advento da presidência de Michel Temer, do PMDB – diga-se de passagem, partido ao qual Paulo Skaf, presidente da FIESP, é filiado – o sujeito da enunciação finalmente se revelou e esclareceu quem definitivamente não iria “pagar o pato”. O cenário pós-*impeachment* tem se reconfigurado cada vez mais neoliberal, diminuindo, assim, os poderes do Estado e redistribuindo-os à classe empresarial. As medidas

⁵Acervo Folha. Disponível em: <<http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2016/03/29/2/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

do novo governo envolvem, em termos gerais, leilão do Pré-Sal a multinacionais; planos para a privatização de grandes empresas estatais; sérias rasuras nos documentos responsáveis pelos direitos sociais dos trabalhadores, como a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) e a Previdência Social; e redução de verbas para setores básicos, como Educação e Saúde, para ampliar o pagamento de uma Dívida Pública nunca auditada. Em suma, o mercado foi aberto e, com isso, fragilizou-se a soberania política e econômica do país.

O Pato de Troia

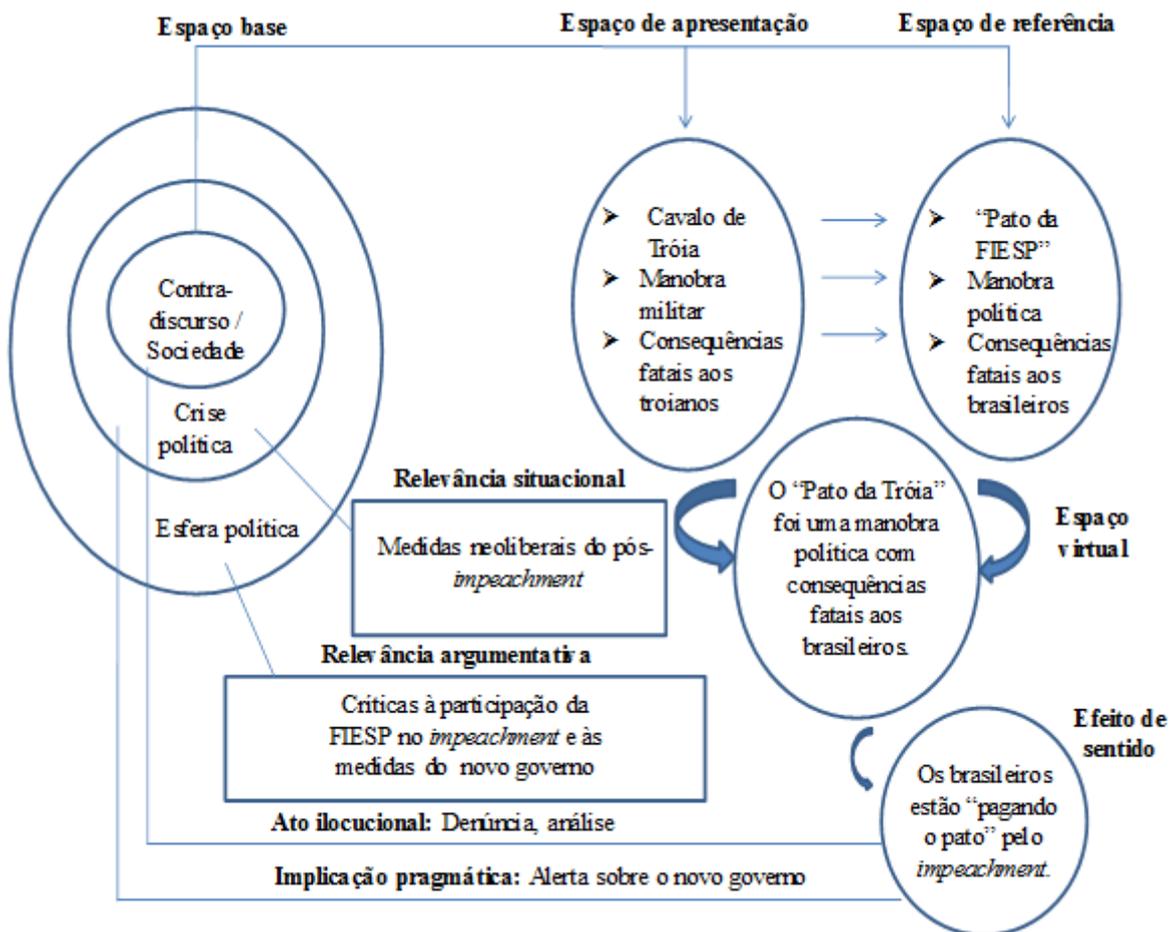
Não se tardou a perceber, portanto, que as medidas adotadas pelo novo governo peemedebista, em ritmo deveras acelerado, ameaçavam direitos sociais básicos da população. A nova premissa era: “Não pense em crise, trabalhe”. Com isso, reações negativas ao consenso estabelecido pelo vitorioso movimento *pró-impeachment* começaram a se intensificar no “contra-discurso”, em mídias alternativas como blogs e jornais digitais de menor expressão. No entanto, como já foi dito, as relações de poder entre as esferas sociais se refletem nos padrões de acesso ao discurso e, portanto, a amplitude pragmática das mídias alternativas, na luta pela engenharia do consenso, evidentemente é menor do que a de uma campanha massiva como a engendrada pela FIESP. Ainda assim, destaca-se, então, o *Pato de Troia*, que teve suas primeiras aparições⁶ em charges e artigos de opinião antes mesmo da aprovação do *impeachment* pela Câmara dos Deputados e pelo Senado Federal, em perspicaz predição crítica às futuras consequências da campanha da FIESP para o cenário da política brasileira. Com efeito, o ano de 2016 forneceu evidências suficientes para se confirmar que a estratégia discursiva da campanha de fato já havia sido debutada pela mitologia grega, enquanto bem-sucedida estratégia militar.

Como nos conta Homero, a guerra de Troia teve fim por meio de um engenhoso ardil que fez com que os troianos inadvertidamente facilitassem a entrada do exército grego na cidade; o cavalo de Troia, equivocadamente entendido pelos troianos como símbolo de vitória, na verdade camuflava a presença do inimigo em seu interior. Nessa perspectiva, então, o *Pato de Troia* é uma crítica à campanha da FIESP, pois se percebeu que a crise político-econômica

⁶Ainda em 2015, no ápice da amplitude pragmática da campanha da FIESP – em vista do número de adeptos às manifestações – e na iminência da validação do *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, o *Pato de Troia* apareceu em: <http://www.ocafezinho.com/2015/12/15/pato-de-troia-comeca-a-atacar/>. Posteriormente, já em 2016, essa metáfora se consolidou e foi incorporada a muitos outros discursos, sobretudo após a deposição do governo petista.

não cessou com a deposição de Dilma Rousseff e, sobretudo, que o “ônus alheio e injusto” de fato estava sendo quitado pelo povo brasileiro, afinal, a resposta do novo governo à crise concentrou-se em priorizar os interesses da esfera empresarial, subjugando e enfraquecendo os direitos mais elementares do cidadão brasileiro, como se apontou anteriormente. Assim, apesar de ter sua amplitude de circulação limitada, a metáfora logrou impactar o consenso previamente estabelecido de que o *impeachment* era a solução para o país. Desse modo, a nova metaforização apresentada reconfigurou o percurso semântico-cognitivo da premissa da FIESP e buscou ressignificar a interpretação do cenário político, posicionando-se de forma desfavorável às medidas adotadas pelo novo governo peemedebista. Portanto, o *Pato de Troia* é igualmente uma estratégia discursiva que visa impactar a experiencição e a interpretação da realidade política. Segue abaixo a análise da metáfora aplicada ao modelo da *arquitetura dos espaços*.

FIGURA 3: Análise da metáfora *O Pato de Tróia* aplicada ao modelo da arquitetura dos espaços



Fonte original: MENDES; MIRANDA, 2016, p. 247.

Tem-se, então, uma interlocução entre o “contra-discurso” e a sociedade brasileira, que projeta uma leitura crítica sobre a reconfiguração do cenário político e visa evidenciar a manobra executada pelos setores responsáveis pela efetivação do *impeachment* de Dilma Rousseff. Para tanto, a mitologia grega ocupa o *Espaço de apresentação* e oferece o campo semântico a ser projetado sobre o *Espaço de referência*, os efeitos da campanha da FIESP na reconfiguração do cenário político. Assim, no *Espaço virtual*, o “Pato da FIESP” é um presente de grego, uma estratégia militar ressignificada em estratégia político-discursiva cujas consequências são fatais aos troianos/brasileiros, pois o inimigo se infiltra na cidade/economia inadvertidamente. Não obstante, a versão física do pato agrega ainda mais valor simbólico, dessa vez na representação do cavalo de Tróia que, ardiloso, se infiltrou nas manifestações populares. Desse modo, a análise da conjuntura política, entendendo que o cenário pós-*impeachment* está sintonizado às prioridades da classe empresarial, gerou um efeito de sentido final que sugere que, a despeito do que supostamente pregava a insidiosa campanha da FIESP, “os brasileiros estão ‘pagando o pato’ pelo *impeachment*”. Sendo assim, o *Pato de Troia* é uma denúncia, cuja implicação pragmática gera um alerta sobre as medidas tomadas pelo governo do PMDB. De fato, mais uma vez se pode notar que a metaforização pode funcionar como eficiente estratégia discursiva.

Considerações finais

A envergadura funcional deste valioso recurso da linguagem e do pensamento é, portanto, inquestionável. Dessa forma, a análise do funcionamento e das potencialidades da metaforização feita nesse texto é uma tentativa de mapear não somente seu funcionamento semântico-cognitivo, mas também sua atuação discursiva e, sobretudo, os impactos pragmáticos no comportamento dos receptores em um determinado contexto situacional. Nessa perspectiva, entende-se que o modo pelo qual o sujeito sócio-histórico percebe a realidade depende das ferramentas de referência facultadas pela linguagem, cujo processamento mental mobiliza campos semânticos para a produção de sentido. Além disso, por meio do discurso pode-se orientar esta trajetória; fomentar uma “leitura da realidade” e, com isso, produzir um consenso pode, evidentemente, ser o objetivo de uma estratégia discursiva. Sendo

assim, tendo como base contextual de análise a esfera política brasileira, é possível deflagrar todos os estágios desse processo.

Com a reeleição de Dilma Rousseff em 2014, o cenário político, em polvorosa, viu-se à mercê de um veemente “discurso dominante” cujo consenso apresentava uma única solução para a crise: o *impeachment*. Houve, assim, uma acentuada mobilização antigovernista, na qual se destaca a participação da FIESP e, com isso, a experiencição e a interpretação da conjuntura política sofreram significativo impacto pragmático. De fato, a premissa da campanha da FIESP, ao se valer de uma expressão popular cristalizada, integrante da *doxa*, dos saberes compartilhados, logrou volumoso impacto porque metaforizou o cenário político e imprimiu à população brasileira, como um todo, a função de sujeito do enunciado *não vou pagar o pato*, dissolvendo, a princípio, incompatibilidades ideológicas. Além disso, o efeito de sentido final da campanha – *impeachment* já! – é a evidência tácita da sintonia entre a esfera empresarial, nesse caso representada pela FIESP, e o “discurso dominante”, sócio majoritário do consenso.

Com efeito, prevaleceu o consenso e instituiu-se novo governo. No entanto, a crise político-econômica não foi resolvida e o ônus recaiu sobre a população brasileira, que tem presenciado sérias investidas contra a soberania do país. Com isso, o consenso pré-estabelecido começou a se desestabilizar e o “contra-discurso” obteve maior projeção na leitura da conjuntura política. Assim, novamente as potencialidades da metaforização atuaram como estratégia discursiva para impactar a experiencição e a interpretação da realidade. Surgiu, então, o *Pato de Troia*, que visou denunciar a manobra política da FIESP e, principalmente, alertar a população a respeito das temerárias consequências das medidas do governo peemedebista. A nova estratégia, portanto, ressignificou a metáfora anterior e evidenciou que, de fato, o brasileiro estava “pagando o pato”. Nota-se, assim, a rivalidade discursiva/ideológica que é reflexo das relações de poder dentro da sociedade. Além disso, também fica claro que a interpretação da realidade pode ser conduzida por meio de estratégias discursivas que guiam a produção de sentido e, conseqüentemente, podem impactar o comportamento dos receptores.

De fato, consoante apontam as teorias da cognição, a intimidade entre pensamento e linguagem é baseada em uma via de mão dupla; os domínios conceituais do pensamento são semanticamente retroalimentados pela experiencição da realidade e pelos recursos de referenciação da linguagem. Além disso, os efeitos de sentido de um enunciado são mobilizados pelo discurso, uma espécie de guia conceitual de interpretação da realidade. Desse modo, o impacto no comportamento dos receptores se baseia no direcionamento da produção dos efeitos de sentido, realizados linguisticamente por meio de estratégias discursivas que atualizam os

domínios conceituais da experiencição, sob determinados auspícios ideológicos. Portanto, o processamento semântico-cognitivo, além de funcionar por meio de um mecanismo metafórico, é sempre ideologicamente motivado, discursivamente passível de modificar a interpretação da realidade e, não obstante, potencialmente contribuinte nas reconfigurações da esfera política. A linguagem é de fato uma feitiçaria muito poderosa – para emendar a última metáfora desse texto.

Referências

- ARISTÓTELES. *Retórica*. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015.
- AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. New York: Oxford University Press, 1965.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2014.
- BRANDT, P. A. *Spaces, domains and meaning: essays in cognitive semiotics*. Bern: Peter Lang, 2004.
- FAUCONNIER, G.; TURNER, M. *The Way We Think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. New York: Basic Books, 2002.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metáforas da vida cotidiana*. São Paulo: Mercado das Letras, 2002.
- MENDES, P. H. A.; MIRANDA, M. A. *Cognição e discurso: análise de uma propaganda política*. In: EMEDIATO, W. (org). *Análises do discurso político*. Belo Horizonte: FALE, 2016.
- OAKLEY, T. *From attention to meaning: explorations in semiotics, linguistics and rhetoric*. Bern: Peter Lang, 2009.
- RICOEUR, P. *Metáfora viva*. São Paulo: Edições Loyola, 2015.
- VAN DIJK, T. A. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.