

RELATO DE PESQUISA

O IMAGINÁRIO DE SUCESSO DA GESTÃO DA PANDEMIA NO ESPÍRITO SANTO: UMA ANÁLISE COGNITIVO-DISCURSIVA ACERCA DAS METÁFORAS CONCEPTUAIS DE CAMINHO E DE GUERRA

Jacimara Ribeiro Merizio CARDOZO  

Coordenadoria de Códigos e Linguagens - Instituto Federal do Espírito Santo (IFES)
Vitória, Espírito Santo, Brasil



OPEN ACCESS

Todo conteúdo de *Cadernos de Linguística* está sob Licença Creative Commons CC - BY 4.0.

EDITORES

- Fabiele Sottili (UFPE)

AVALIADORES

- Fernanda Cavalcanti (UERJ)
- Aurelina Almeida (UFBA)
- Fábio Rauen (UNISUL)
- Vitor Gonçalves (UERJ)

Recebido: 29/12/2023

Aceito: 14/05/2024

Publicado: 17/06/2024

COMO CITAR

CARDOZO, J.R.M. (2024). O imaginário de sucesso da gestão da pandemia No Espírito Santo: uma análise cognitivo-discursiva acerca das metáforas conceituais de caminho e de guerra. *Cadernos de Linguística*, v. 5, n. 2, e738.



VERIFICAR
ATUALIZAÇÕES

RESUMO

Este artigo investiga o imaginário de sucesso nos discursos de pandemia do governador do estado do Espírito Santo, Renato Casagrande. O *corpus* é formado por 26 vídeos de pronunciamento de Casagrande, 2 postagens em sua rede social *Facebook* e 1 vídeo motivacional de sua gestão. Todos publicados no período de março de 2020 a novembro de 2022. Desse material, foram coletados e analisados 24 excertos, para este artigo, com veículos metafóricos de guerra e caminho e com a palavra *sucesso*. O objetivo geral foi de observar a construção do imaginário de sucesso da gestão da pandemia no estado, via metáforas de caminho e de guerra, como estratégia cognitivo-discursiva de incitação a uma ação direcionada. A análise fundamenta-se na Teoria da Metáfora Conceptual de Lakoff e Johnson (1980); na metáfora no discurso político de Charteris-Black (2004, 2005, 2021) e no cenário metafórico de Musolff (2016); nos imaginários sociais, *ethos* político de Charaudeau (2006) e de Maia (2015); e, por fim, no MCI de sucesso e discursos de sucesso, respectivamente, de Mattos (2023). Como principais resultados, destaca-se a metáfora situada *Vacinação é esforço final da viagem*.

ABSTRACT

This article investigates the imaginary of success in the pandemic discourses of the governor of the state of Espírito Santo, Renato Casagrande. The corpus is formed

by 26 videos of Casagrande's speech, 2 posts in his social network Facebook and 1 motivational video from his management. All published on period from March 2020 to November 2022. From this material, collected and analyzed 24 excerpts, for this article, with metaphorical vehicles of war and path and with the word success. The general objective was to observe the construction of the imaginary of successful pandemic management in the state, via metaphors of path and war, as a cognitive-discursive strategy of incitement to targeted action. The analysis is based on the Theory of Conceptual Metaphor by Lakoff and Johnson (1980); in metaphor in speech political scenario of Charteris-Black (2004, 2005, 2021) and in the metaphorical scenario of Musolff (2016); in social imaginaries, political ethos of Charaudeau (2006) and de Maia (2015); and finally, in the successful MCI and successful speeches, respectively, from Mattos (2023). As main results, we highlight the situated metaphor Vaccination is the final effort of the journey.

RESUMO PARA NÃO ESPECIALISTAS

Diante das mortes causadas pela covid-19 no Brasil, cada gestor estadual teve que se alinhar internamente para preparar sua população para uma nova conduta de ação cotidiana. Desse modo, este trabalho, ao investigar os discursos de gestão da pandemia do governador do estado do Espírito Santo, Renato Casagrande, contribuiu para evidenciar que a linguagem de um sucesso imaginado foi um instrumento de gestão pública capaz de despertar a consciência coletiva para ações direcionadas pelo governo, tais como: isolamento físico, vacinação, uso de máscara e gestão de leitos de UTI. Isso se deu por meio da construção de um imaginário das ações da população e do governo, bem como da especulação de seus resultados positivos ou negativos, estruturado pela visão de um cenário de guerra e de avanço em um caminho. Essa descoberta, resultante da experiência da linguagem pública cotidiana em tempos de pandemia, tem valor para pesquisas em outros campos do saber, como a Sociologia, a Administração pública e a Linguística, pois mostra os impactos efetivos que o trato do imaginário de sucesso gerou na manutenção da vida das pessoas. Como principal resultado, destaca-se a comparação que Casagrande faz entre a vacinação e o esforço final de uma viagem.

PALAVRAS-CHAVE

Metáfora Conceptual; Imaginário de Sucesso; Gestão da Pandemia; Espírito Santo.

KEYWORDS

Conceptual Metaphor; Success Imaginary; Pandemic Management; Holy Spirit.

INTRODUÇÃO

A pandemia da Covid-19 foi conceptualizada em termos de guerra, principalmente no discurso político, na finalidade de despertar o espírito de ação coletiva, de representar a evolução da gestão da saúde pública, ou ainda para justificar políticas públicas específicas (Musolff, 2021). Isso acontece porque “a ‘guerra’ serve como a crise mais prototípica, exigindo esforço social, concertado com desfechos de vida e morte em situações nas quais há dois lados com estratégias concorrentes” (Charteris-Black, 2021, p. 32). Não basta, entretanto, evocar a metáfora bélica, mas sim saber “executá-la totalmente” e estabelecer coerência entre a metáfora e a ação política (Bates, 2020, p. 3).

Por outro lado, embora as metáforas bélicas, em discursos de gestão da pandemia, fossem fundamentais para se definir uma situação, conceituar um problema, foi preciso investir em outras metáforas para se apresentarem o progresso das ações de combate à pandemia, e propor um “roteiro” composto de uma série de eventos com ações que representam movimentos em um caminho (Charteris-Black, 2021). Nesse pensar, os veículos metafóricos que apresentam expressões como “caminho para”, “dar passos”, “seguir em frente” e “avançar” apresentam positivamente as ações de políticas públicas impostas em tempos de crise.

De igual modo, pavimentar um caminho pode significar também um mecanismo de construção ideológica, pois se estabelecem ações e condutas desejáveis e indesejáveis e são associadas a “estar no caminho” ou “desviar-se do caminho”, ou ainda ir no sentido contrário do destino estabelecido em um plano político. Desse modo, a diversidade de possibilidades para se conceptualizar a pandemia apresenta-se como um campo fértil de investigação, dada à estratégia retórica de “roteiro” de metáforas evocadas por um líder político em uma situação discursiva específica (Almeida; Geirinhas, 2020).

Diante disso, este artigo parte da seguinte questão-problema: *de que forma as metáforas de caminho e de guerra podem contribuir para a criação do imaginário de sucesso nos discursos de pronunciamentos do governador Renato Casagrande no contexto da gestão da pandemia?* Como recorte de análise, foram selecionados 24 excertos dos discursos de pronunciamento do governador, proferidos com 2 postagens nas redes sociais e 1 vídeo motivacional de sua gestão, no período de março de 2020 até novembro de 2022. O objetivo geral foi de observar a construção do imaginário de sucesso da gestão da pandemia no estado, via metáforas de caminho e de guerra, como estratégia cognitivo-discursiva de incitação a uma ação direcionada.

1 Estratégia discursiva é entendida aqui como o conjunto de recursos retóricos selecionados, empregados e desenvolvidos por um enunciador em um discurso público recorrente (em curso, em movimento), em um tempo recortado específico, com a finalidade de mudar a visão de mundo de um grupo de pessoas, de uma sociedade. Uma vez que a construção do discurso tem como base a mediação cognitiva, também, trata-se então de uma estratégia cognitivo-discursiva.

O artigo está estruturado em 5 seções. A primeira é a fundamentação teórica, que se divide em 5 pontos de apresentação e definição de conceitos, a saber: a visão tradicional da Teoria da Metáfora Conceptual (TMC); o conceito de discurso e de metáfora dos autores elencados; o conceito de *ethos* e imaginário social; a estruturação do conceito de sucesso por meio do *frame* e, por fim, o discurso político pela dimensão da comunicação da liderança. A segunda seção apresenta a metodologia da análise aqui empreendida. Na terceira, já se inicia a análise dos resultados mediante a palavra *sucesso* e seus colocados. Na quarta seção, trata-se da análise das metáforas de guerra e de caminho e seus comportamentos enquanto veículo metafórico e nicho metafórico, tecidos para a construção das figuras do imaginário de sucesso. A seção 5 é a conclusão das análises à luz da fundamentação teórica adotada.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. A METÁFORA NA ARTE DO DISCURSO POLÍTICO E OS CENÁRIOS METAFÓRICOS

A metáfora, desde a Retórica de Aristóteles, sempre foi peça fundamental para um discurso direcionado a um público. Nesse contexto da prática grega, o filósofo propunha o uso da metáfora como um desenvolvimento de habilidades individuais para o enunciador criar discursos que chamassem a atenção do público pelo que, nele, evidenciava como extraordinário, com construções linguísticas não familiares que surpreendessem a todos. A metáfora, como uma cor do discurso e enquanto ²figura de linguagem, se estabelecia nesse sistema de discursivo.

Porém, no salto teórico-histórico-temporal da Retórica para os estudos das metáforas conceptuais de Lakoff e Johnson (1980), a metáfora conceptual passou a ser vista também como estrutura de pensamentos que se evidencia na linguagem, e, portanto, um dispositivo cognitivo, da dimensão da mente corporificada, uma vez que a metáfora, nesse pensar, resulta da interação entre o aparato sensório-motor e o mundo tanto físico como sociocultural.

Essa ampliação no estudo das dimensões possíveis da metáfora que vai além da concepção de figura de linguagem e expande-se para um construto do pensamento corporificado aconteceu graças à sua promoção como uma categoria central da cognição. Desse modo, os estudos sobre metáfora estenderam-se para investigá-la enquanto fenômeno infiltrado no cotidiano e mais

2 É preciso pontuar que Aristóteles não se limitou à dimensão linguística da metáfora enquanto figura retórica. Há sim contribuições sobre a visão cognitiva do filósofo, pois ele também se expandia para a metáfora concebida como construto do pensamento e da cognição (Eco, 2013). A visão cognitiva de Aristóteles estava justamente no momento em que ele reconhecia o poder da metáfora para criar uma relação inédita entre duas coisas e, portanto, tinha o potencial de recriar uma nova ordem na estrutura do “nosso saber e das nossas opiniões” (Eco, 2013, p. 73).

cristalizado na língua, ou seja, com baixo ³teor metafórico, denominada metáfora convencional. Essa dimensão convencional da metáfora, por não requerer alto nível de atividade cerebral para sua interpretação ou ainda por ser mais inconsciente e menos perceptível pelos falantes e escreventes, apresenta-se como uma potência para acionar conteúdos de forma inconsciente no público ouvinte. Uma vez concebida como uma arte, a persuasão precisa ter artifícios que não se pode perceber, ser aparente (Charteris-Black, 2005).

A metáfora como um guia para direcionar a ação e o pensamento foi uma postulação inicial de Lakoff e Johnson (1980) que se ramificou para outros estudiosos do discurso político como Charteris-Black (2004, 2005, 2021) e Musolff (2016). Isso foi possível graças a esses autores que defenderam a extensão da metáfora de apenas dispositivo cognitivo para também discursivo, material, linguístico, alargando, assim, a noção de materialidade da metáfora e de seus aspectos linguageiros, já evidenciados por Lakoff e Johnson (1980).

Nessa teia de visões sobre a metaforização das nossas experiências no contexto das relações de poder e do fazer político, Musolff (2016) alerta para os enunciados potencialmente perigosos com metáforas de guerra, por exemplo. Mas, adverte que, se é potencial, significa que dependerá da relação discurso-sociedade-cultura-política para se conseguir atingir o empreendimento discursivo projetado para um público específico. Essas potências da metáfora podem servir, segundo o autor, para fazer um apelo emocional e persuasivo, ou tranquilizar um público de uma ameaça, ou ainda permitir ao falante desenvolver uma “conclusão argumentativa específica” (Musolff, 2016, p. 8).

A metáfora também tem como potência a construção de ⁴cenários metafóricos capazes de diversificar formas de expressão para se propagar pensamentos, ideologias. Esse cenário pode servir de recurso para estabelecer funções, ações e responsabilidades em uma sociedade via discurso. Para Musolff (⁵2016, p. 48–tradução nossa),

O desenvolvimento de cenários metafóricos parece, portanto, estar ligado à memória pública de uma história discursiva compartilhada dentro de uma determinada comunidade de fala: esta memória fornece o pano de fundo sobre o qual cada novo uso ganha seu significado comunicativo e político.

- 3 Baixo teor metafórico significa o uso de indexadores lexicais metafóricos que não apresentam uma dimensão criativa da linguagem de seu falante ou ainda que não possuem uma inclinação para seu uso deliberado, e, portanto, soam como usos convencionais, mais prototípicos, da metáfora. Assim, quanto mais alto o grau de metaforicidade, menos convencional e mais criativa e deliberativa será a metáfora. (Hubert, 2017).
- 4 Cenário metafórico é, segundo Musolff (2016), uma construção imaginária coletiva estruturada por metáforas e capaz de revelar seu poder argumentativo quando licencia construções específicas de um idioma, construtos disponíveis na comunidade linguística, para sinalizar uma mudança política e reafirmar uma postura política diante das artimanhas das reações de poder entre grupos. Como exemplo, o autor analisa o slogan “Grã-Bretanha no coração da Europa” e suas relações metafóricas (Musolff, 2016, p. 10).
- 5 No original: *The development of metaphor scenarios thus seems to be bound up with the public memory of a shared discourse history within a given speech community: this memory provides the background against which every new use gains its communicative and political significance.*

Pela metáfora e seus cenários, discursos são tecidos por meio do apelo cognitivo e afetivo e, assim, contribuem para a persuasão, uma vez que é possível acionar conteúdos implícitos que são despertados na mente do público por recursos não verbais e verbais, sendo que ambos estão imbricados no processo⁶ contínuo de interação entre emoção, cognição e linguagem. É por isso que Charteris-Black (2005) inclina-se a investigar o potencial subliminar da metáfora para o desempenho da liderança no discurso político, já que a política se preocupa em adquirir, manter e sustentar poder e a metáfora pode ser um recurso fundamental para atingir esses objetivos.

São esses propósitos específicos que apontam para a relação que a metáfora tem com a ideologia, uma vez que seu uso é raramente neutro, como o caso das metáforas deliberadas, cujos usos não serão neutros. Charteris-Black (2005) afirma que a ideologia é uma condição que prepara um público para compreender algumas ações como legítimas. Isso acontece porque, no discurso, há uma perspectivação da realidade ao se estabelecer uma projeção de um domínio-fonte para um domínio-alvo. Isso significa o aflorar de uma visão particular sobre alguém e algo com intenção específica. Nesse contexto, a metáfora poderá ser usada para construir identidades de grupos sociais, ou ainda tecer avaliações de grupos de posicionamentos contrários, ou ainda permitir a partilha de ideologias. E estas são vistas como sistemas de crenças e valores baseados em modelos sociocognitivos.

Assim, chegamos ao posicionamento dos estudos da metáfora no discurso, mediante os autores aqui apresentados: Musolff, Charteris-Black e Vereza. Para Charteris-Black, pensar a metáfora no discurso é estudar seu poder persuasivo no discurso político por meio da retórica. Sua inclinação teórica debruça-se sobre o campo da Análise Crítica do discurso, e, portanto, o autor propõe a Análise Crítica da metáfora. A metáfora, segundo o autor, só pode ser investigada em sua dimensão: i) semântica, porque altera o sentido da palavra pela projeção do domínio-fonte para o alvo, uma herança da visão semântico-conceptual e de caráter epistemológico de Lakoff e Johnson (1980); ii) cognitiva, pelas contribuições anteriores da ordem do pensamento dos mesmos autores; e iii) pragmática, pois se refere à seleção das palavras pelo enunciador, visando à persuasão no discurso. Esse mecanismo linguístico seletivo é guiado para a tentativa de produção de sentido do discurso de um grupo de minoria que tenta se impor a uma massa. Assim, cabe ao analista do discurso investigar, via metáfora, quais fatores influenciam essas escolhas. O quadro a seguir resume e sistematiza nosso recorte teórico para se trabalhar a metáfora no discurso.

6 Isso é fruto do legado teórico da visão da Teoria da Metáfora Conceptual cuja defesa está na não existência de uma modularidade, ou seja, separação entre essas dimensões: emoção, cognição e linguagem.

Autores	Concepção de metáfora	Concepção de discurso
Vertente tradicional - A Teoria da Metáfora Conceptual – foco no pensamento		
Lakoff; Johnson (1980)	<p>i) A metáfora conceptual é da ordem do pensamento, dimensão mental, e da ordem semântica, pois é vista como um fenômeno semântico-conceptual e/ou cognitivo. Assim, a metáfora jamais será considerada uma construção individual.</p> <p>i) Usam dados intuitivos da língua, mas não autênticos de situações reais.</p> <p>iii) O léxico é foco do analista de metáfora como evidência do pensamento. iv) Os autores estabelecem uma direção única para se estudar significado e forma (materialidade linguística). Apesar de levarem em conta a relação entre linguagem e cognição, prevalece aqui uma visão semântica sobre os aspectos linguísticos. Portanto, promovem a metáfora a um dispositivo semântico-conceptual, de significação</p>	<p>i) Os autores apresentam uma visão sobre política e discurso político via metáforas políticas e de guerra. Lakoff (2004) trabalha com os <i>frames</i> enquanto dispositivos de mudança e modelagem das políticas sociais e de suas instituições. Destaque para as “metáforas que podem matar” no contexto da política externa de um país, como a metáfora NAÇÃO É UMA PESSOA (p.189).</p> <p>ii) Lakoff (2004), com base na moral política (Moral Politics), apresenta o senso comum metafórico como um dispositivo político para compreender a relação entre governantes e governados, em que o governo é o pai e os cidadãos são os filhos. Assim ele mostra como as cosmovisões morais afetam as cosmovisões políticas.</p>
A extensão da Teoria da Metáfora Conceptual para o discurso - foco no uso linguístico social da metáfora (linguagem)		
Charteris-Black (2004, 2005)	<p>i) A metáfora conceptual é de natureza cognitiva, semântica e pragmática. Foco no estudo do léxico. /ii) Investigam-se as motivações que um enunciador tem para escolher algumas palavras e não outras. /iii) A metáfora é uma característica do uso da linguagem/ discurso. /iv) A metáfora é estudada mediante seu poder persuasivo na retórica. /v) Metáfora é uma questão de escolha do locutor. /vi) Usa dados autênticos, colhidos de situações reais. /vii) A metáfora é um fenômeno social, não individual./ viii) A metáfora é um dispositivo para a construção do mito (narrativa). ix) A metáfora é estudada segundo a dupla direção estabelecida entre forma (materialidade linguística) e significado.</p>	<p>i) Parte da Análise do discurso crítica e propõe a Análise crítica da metáfora.</p> <p>ii) O discurso é visto em sua materialidade tecida por uma arena de lutas entre uma elite (liderança) que se impõe a uma massa (liderados).</p> <p>iii) O discurso é visto como a língua em uso. Investiga-se a motivação ideológica do uso da linguagem via metáfora (Charteris-Black, 2004, p. 47).</p> <p>iv) Foca no uso da linguagem persuasiva.</p> <p>v) Concebe o discurso político moderno como uma produção de autoria múltipla.</p>
Musolff (2004, 2016)	A metáfora pode construir cenários metafóricos capazes de propagar ideologia e pensamentos.	Parte da relação discurso-sociedade-cultura-política. O discurso, investigado a partir da metáfora, é uma via para estabelecer funções, ações e responsabilidades em uma sociedade.
Vereza (2013)	A metáfora situada figura-se na construção cognitiva da semelhança e é desenvolvida textualmente para um evento comunicativo específico, por isso está viva e ativa na língua, está “online”. Trata-se de uma metáfora episódica e deliberada para a construção da argumentação que se materializa nos veículos metafóricos.	O uso da linguagem com o propósito discursivo consciente para o uso do jogo metafórico também de forma consciente. As metáforas situadas estão para o discurso (com d minúsculo), pois são locais, marcadas linguisticamente.

Quadro 1. Definição e diferenciação de concepções sobre metáfora e discurso. Fonte: dados da pesquisa.

Apresentadas as dimensões sobre as concepções de metáfora e de discurso dos autores selecionados para a fundamentação teórica, importa discutir a seguir como as metáforas de guerra e de caminho foram estudadas por esses autores por meio de seus potenciais de aplicação no discurso político.

1.2. METÁFORA CONCEPTUAL DE GUERRA E DE CAMINHO NO DISCURSO POLÍTICO DA GESTÃO DA PANDEMIA

A metáfora bélica, dada a sua produtividade lexical como “batalha”, “luta”, “inimigo”, “enfrentamento”, pode ativar em um público duas emoções básicas: amor à vida e medo da morte (Charteris-Black, 2005). O cenário metafórico de um campo de batalha pode também ser um dispositivo para a narração de uma história contada, revisitada, plastificada segundo as intenções de um grupo social particular. É essa narrativa que estrutura o mito, um tipo de história que “fornece explicação” para as coisas e apresenta uma aparente realidade de que se conta a “história certa” (Charteris-Black, 2005, p. 22). Desse modo, o mito, ao evocar experiências registradas no inconsciente dos ouvintes, pode provocar emoções; pode ser capaz de criar inimigos e até heróis de guerra, além de direcionar ações específicas que uma população, enquanto soldado, deve fazer.

Os ⁷veículos metafóricos licenciados pelo domínio da guerra também evocam o lugar-comum da tentativa de um grupo social para vencer batalhas como ações de empreendimentos bem-sucedidos no processo total de uma guerra. De igual modo, tais veículos permitem o entendimento de que perder a batalha também não significa perder toda a guerra. Essas relações mostram a sistematicidade lexical e inferencial da metáfora conceptual (Musolff, 2016, p.10). Além disso, com base em tais veículos, infere-se que se comprometer a entrar em uma guerra implica disciplina que emana de um comando central, que, por sua vez, exige esforços de seus soldados. Ademais, infere-se ainda que é requerido do orador retórico da guerra estratégias comunicativas específicas que precisam resgatar conhecimentos prévios, normas e valores de seu público.

No contexto da pandemia da covid-19, a metáfora de guerra teve seus contornos apropriados no discurso político. Pela evocação das emoções, os discursos políticos de pandemia investiram no léxico da guerra como um dispositivo também cognitivo para influenciar na tomada de decisão da população. Em especial, governantes e líderes políticos pretendiam ativar recursos sociais como a bondade, a empatia, o voluntariado, o esforço exacerbado, criando o consenso da urgência do compromisso coletivo para a obtenção de sucesso da saúde social.

Quadros morais como cuidado e dano, lealdade e traição, autoridade e subversão foram bases fundamentais para tentar convencer a população a se vacinar (cuidar do outro e também se si), a

7 Vamos trabalhar com o conceito de veículo linguístico metafórico (Vereza, 2020). O domínio do léxico de guerra, adotado por Charteris-Black (2004), não será aqui adotado como orientação investigativa, pois não seguiremos uma metodologia quali-quantitativa proposta pelo autor. Desse modo, a linha de investigação vai se guiar pela relação entre veículo linguístico metafórico, discurso e cognição. Quanto às contribuições de Charteris-Black (2004, 2005, 2021), nos limitaremos aos seus postulados sobre os tipos de metáforas (guerra e caminho) e seus benefícios para uma análise crítica da metáfora no discurso político.

acreditar e a aceitar os oferecimentos de salvação da ciência (autoridade) e ser leal ao grupo fazendo isolamento social necessário (Charteris-Black, 2021). Outrossim, expressões como “linha de frente” e “inimigo invisível” também foram investimentos discursivos para despertar o espírito de cuidado pelos profissionais da saúde e o espírito de luta e ação coletiva da população contra uma investida comum, o coronavírus, o inimigo que não se podia ver e nem compreender seu potencial perigo. Essa teia de investimentos bélico nos discursos de pandemia teve, por um lado, a tentativa de evocar um espírito coletivo, de cooperação e solidariedade; e o de combater, por outro, um espírito individualista, já há muito tempo criado pelo mercado e pela ordem neoliberal de imposição de produção de riquezas.

Por outro lado, há artimanhas potenciais discursivas quanto ao emprego do léxico estruturado pelo esquema de viagem. Charteris-Black aponta para os benefícios desse esquema no discurso político.

O esquema de viagem é retoricamente atraente para políticos e líderes porque pode ser transformado em um cenário completo quando eles se apresentam como “guias”, suas políticas como “mapas” e seus apoiadores como ‘companheiros de viagem’. Todas essas implicações da fonte domínio contribuem para a confiança que procuram estabelecer⁸ (Charteris-Black, 2005, p. 47- tradução nossa).

Desse modo, a metáfora conceptual VIDA É UMA JORNADA desenvolveu-se de forma promissora em discursos que evocavam a metáfora conceptual complexa POLÍTICA É UMA JORNADA (POLITICS IS A JOURNEY). Isso se deu graças ao poder imagético que domínio conceptual de viagem pode oferecer a partir do ⁹esquema ORIGEM-PERCURSO-DESTINO (SOURCE-PARTH-GOAL). Dessa metáfora complexa, importa destacar como a sua base, a metáfora primária AGIR É MOVIMENTAR-SE, mostrou-se como uma potência para as construções de pensamento que focassem em agir, deslocar-se para frente, a partir das quais infere-se que *para frente é bom*.

Alicerçada nessa metáfora primária, estrutura-se, igualmente, a metáfora genérica ATIVIDADE É MOVIMENTO PARA FRENTE e a metáfora específica: DESENVOLVIMENTO / SUCESSO É SEGUIR EM FRENTE (DEVELOPING / SUCCEEDING IS MOVING FORWARD) (Goatly, 2007, p. 52). Desse modo, é plausível postular que o sucesso é tanto da população

8 No original: *The journey schema is rhetorically attractive to politicians and leaders because it can be turned into a whole scenario when they represent themselves as ‘guides’, their policies as ‘maps’ and their supporters as ‘fellow travelling companions’. All of these entailments of the source domain contribute to the trust they seek to establish.*

9 Esquema de imagem é uma forma de o ser humano incorporar os conceitos de relações espaciais e tais projeções são baseadas no próprio corpo. Assim, as experiências corpóreas como frente e trás; cima e baixo; trajetória; movimento; além dos esquemas de força como empurrar, puxar e manter equilíbrio; e experiência de colocar e tirar algo de um recipiente; mostram-se como dimensões diversificadas de esquemas de imagem. Isso evidencia como esquematizamos nosso próprio corpo bem como as coisas com que interagimos cotidianamente. Desse modo, “os conceitos dependem do movimento motor, da percepção gestáltica e das imagens mentais, o que é realizado no sistema visual do cérebro” (Lakoff; Johnson, 1999, p.44).

quanto da liderança política local em meio ao caos da pandemia (global) e que o sucesso não se dá sem “avançar para frente” no caminho rumo a destinos criados e orientados no e pelo discurso. Importa agora, na próxima subseção, entender o que são os imaginários sociais e suas possíveis atuações no discurso político.

1.3. O ETHOS NO DISCURSO POLÍTICO, OS IMAGINÁRIOS SOCIAIS

Da divisão aristotélica sobre o auditório e, conseqüentemente, sobre os três pilares do discurso, ¹⁰*ethos*, *logos* e *pathos*, partem os estudos de Maingueneau e Charaudeau (2004, p.220) acerca do *ethos*. Junto com o *pathos*, ele está na dimensão da demonstração psicológica, não na sua realização efetiva. Porém, diferencia-se do *pathos*, pois está voltado para o orador, não para o público. Sendo o foco o falante, importa delimitar aqui a visão que será adotada diante do complexo estudo sobre o *ethos*. Entendemos que se trata tanto de uma construção da imagem de si (do orador), algo individual, quanto da imagem de um grupo de indivíduos, tudo que se relaciona à materialidade acerca do que o falante “dá a ver e a entender” (Charaudeau, 2006, p. 114). Pensar em *ethos*, sobretudo, é sempre pensar na imagem construída pelo olhar do outro sobre o que fala.

Pertencente ao domínio das representações sociais, o *ethos* político é a construção de uma máscara de pessoa e caráter e constitui-se na aparência de um enunciador diante das suas intenções para com um público específico. Ele é formado pela interação de dimensões humanas como os “traços pessoais de caráter, de corporalidade, de comportamento, de declarações verbais” (Charaudeau, 2006, p. 136). Todos os recursos que competem para a construção de uma vaga expectativa de um grupo de pessoas sobre um líder político também é área de atuação do *ethos*.

O *ethos* subdivide-se em três figuras: i) construção vaga de uma aparência voltada para si mesmo (enunciador); construção vaga de uma aparência voltada para a concepção do cidadão e iii) construção vaga de uma aparência voltada para os valores de referência. Assim, ramificam-se os tipos de *ethos* que interessam muito ao discurso político, a saber: “ethé de credibilidade; ethé de identificação; ethos de sério; ethos de virtude; ethos de competência; ethos de potência, de caráter, de inteligência, de humanidade; ethos de chefe e de solidariedade” (Charaudeau, 2006, p. 119- 166).

10 Na proposição de sua retórica, Aristóteles aponta os três meios artísticos de persuasão, a saber: os meios derivados do caráter do orador, os derivados da emoção despertada pelo orador nos ouvintes, e os derivados de argumentos verdadeiros ou prováveis. São os 3 elementos que contribuem para o raciocínio entimemático (Aristóteles, 2005, p.37). Quanto ao caráter do orador, ele o apresenta segundo suas paixões, os hábitos, as idades e a fortuna. Somam-se a isso as preferências e práticas do orador. Quanto às emoções, o filósofo defende que são elas a causa que faz alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos seus juízos, na medida em que elas comportam dor e prazer. Aos argumentos, é apresentada a “estrutura lógica do raciocínio retórico” que está a serviço da “formulação de um juízo”, quer seja para aconselhar, ou dissuadir, posicionar-se contra um adversário ou uma tese, por exemplo. (Aristóteles, 2005, p. 201).

A sociedade, porém, só poderá criar o *ethos* de um líder político se evocar imaginários coletivos que ela mesma construiu para seus indivíduos acerca de como conceptualizar algo e o transformar em representação social, pois o *ethos* se apoia no duplo imaginário corporal e moral dos sujeitos. Trata-se do *ethos* coletivo que cria vagamente uma identidade que parte de uma opinião coletiva.

A questão da conceptualização aqui adotada é tal qual a visão abordada na Teoria da Metáfora Conceptual. Refere-se ao postulado de Lakoff e Johnson (1980) a respeito de como a experiência humana é estruturada a partir da construção de conceitos que, por sua vez, emanam do sistema conceitual humano que é, em grande parte, segundo os autores, metafórico. Pela metáfora, construímos as dimensões da experiência. Essa visão de conceptualização relaciona-se ao processo de perspectivação. Segundo os autores, é o processo de "trazer à luz (realçar) elementos do domínio-fonte e apagar (encobrir) outros elementos. Nesse pensar, Vereza (2020) apresenta a expressão "mapeamento seletivo" que se instaura como modo alternativo que operam a perspectivação conceptual e que, segundo a proposta da autora, a perspectivação, nesse caso também aqui adotada, refere-se à seleção de determinados elementos-fonte e não outros. Nossa proposta é mostrar a conceptualização como um fator preponderante para a construção de imaginários sociais. Defendemos, portanto, que a conceptualização e a perspectivação são mecanismos importantes nesse processo de construção do imaginário coletivo, de conceptualização da experiência e sua transformação em representação social, elementos fundantes para o conceito de discurso adotado por Charaudeau (2006), autor apresentado nesta seção.

Desse modo, o imaginário social surge não como um evento irreal oposto ao real, ou visto como algo fictício. Está longe dessa dualidade. Trata-se sim de uma imagem da realidade, pois não temos acesso à essência da realidade objetivamente. Desse modo, se ela existe, trata-se, então, da interpretação dela e, para isso, o indivíduo tem acesso ao mundo das significações. Ou seja, não se trata do que é, mas do que significa para os grupos sociais; como isso é propagado; como interfere em seus comportamentos; como é justificado para se executar ações; como é usado para criar identidades, entre outros. Assim, o ser humano estabelece uma relação com a realidade mediada pela experiência e uma relação com outros indivíduos no objetivo de se construir um "consenso de significação" (Charaudeau, 2006, p. 203).

Do imaginário social emana o imaginário sociodiscursivo, porque este circula no espaço do ¹²interdiscurso. É a extensão do imaginário para a área de estudos da análise do discurso. Desse modo, tendo o discurso como objetivo de análise, importa investigar como ele se materializa na

11 Ver capítulo 3 *Metaphorical Systematicity: highlighting and hiding* em Lakoff e Johnson (1980).

12 Interdiscurso é entendido aqui à luz da Análise do discurso de linha francesa, com base Orlandi (1999). Desse modo, o interdiscurso é todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Relaciona-se diretamente à memória discursiva, pois é estruturado pelo saber discursivo que "torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-constituído e já-dito", elementos da base do dizível (1999, p. 29).

linguagem. Isso acontece porque “os grupos sociais produzem discursos de configuração diversa que dão sentido a essas materializações”, estas que se destacam nos textos (escritos e orais), e são instrumentos para a construção de “doutrinas religiosas, teorias científicas, manifestos políticos ou literários” (Charaudeau, 2006, p. 206).

Na seção anterior foi mostrado o conjunto de autores que estudam a metáfora no discurso, Charteris-Black, Musolff e Vereza e, nesta seção, foi abordado o conceito de imaginário sociodiscursivo que será a base para o imaginário do sucesso. É necessário, portanto, situar cada autor segundo seus posicionamentos teóricos no universo das teorias do discurso. No quadro a seguir apresentamos a posição de cada autor e suas visões sobre o sujeito e discurso.

Autores	Posicionamento teórico	Concepção de discurso e de sujeito	Recorte deste artigo
Charteris-Black e Musolff	Análise do discurso crítica/ Análise crítica da metáfora	i) O sujeito intervém na realidade social e faz escolhas linguísticas, com vistas a garantir a persuasão no discurso político. ii) O discurso político é concebido a partir do jogo de poder entre os grupos sociais.	Metáfora no discurso político
Charaudeau (2006)	Análise do Discurso de vertente francesa/ Semiolinguística.	i) O sujeito só se define em relação ao outro (alteridade). O sujeito é assujeitado e interpelado pela ideologia. Sem a existência do outro, não há consciência (p.16). ii) O discurso político é visto como uma forma de organização da linguagem em seu uso e em seus efeitos psicológicos e sociais, no interior de determinado campo de práticas (p. 32). iii) Limita-se a interpretar, descrever e interpretar as relações sociais via enunciação.	Discurso político e os Imaginários sociais

Quadro 2. Diferenciação de concepções teóricas sobre discurso e sujeito. Fonte: dados da pesquisa.

Compreendida a definição de imaginário social, a concepção de discurso e de sujeito, é fundamental apresentar na próxima subseção o que é *frame* de sucesso e como o conceito de sucesso é conceptualizado via *frame*, segundo a perspectiva de Lakoff (2004), a fim de observar como esse elemento pode atuar em ação conjunta para o propósito retórico do discurso de um líder.

1.4. O CONCEITO DE SUCESSO E O DISCURSO DE SUCESSO COMO DISPOSITIVOS COGNITIVO-DISCURSIVOS PARA O IMAGINÁRIO DE SUCESSO

É fundamental, primeiramente delimitar o conceito de *frame* para analisar a construção da visão de sucesso nos dados utilizados. O conceito de sucesso foi investigado aqui a partir do conceito de *frame* baseado em Lakoff (2004, 2006). Nessa visão, o *frame* molda a maneira como vemos o mundo, são partes do nosso inconsciente cognitivo, ou seja, “não podemos acessá-lo, mas podemos conhecê-lo por meio de suas consequências” (Lakoff, 2004, p.12). No contexto do discurso público os falantes estão em constantes tentativas de reformulações de seus falares e, quando essa tentativa de mudança de visão de mundo se efetiva, muda-se também “a forma como o público vê o mundo” (Lakoff, 2004, p.13). Consequentemente, o pensar diferente requer uma forma diferente de falar. Essa mudança no pensar e na linguagem delinea-se no reenquadramento de visões, e, logo,

na mudança social segundo o autor. Desse modo, pelo *frame* é possível estabelecer metas, estruturar planos e modificar nosso comportamento, a forma como agimos. Lakoff (2006), no contexto da política moral, mostra diferentes posições sobre as políticas assistencialistas figuradas na metáfora do pai estrito (severo) e pai provedor. Ele afirma que “as pessoas usam *frames* profundamente arraigados e estruturados na mente para entender os fatos e sobre como o mundo funciona” (Lakoff, 2006, p.10). A construção desse *frame* profundo não acontece da noite para o dia, mas sim a partir de mecanismos de repetição. Porque é a repetição que pode incorporar *frames* em nosso cérebro.

Enquadramento de superfície não tem sentido sem um enquadramento profundo - nossas convicções morais e princípios políticos mais profundos. O enquadramento, usado honestamente em ambos níveis profundos e superficiais, é necessário para tornar a verdade visível e nossos valores claros (Lakoff, 2006, p.10).

Essa é a motivação de investigarmos os discursos de Casagrande para observar a qualidade e estratégias para essas “repetições” e materializações possíveis para essas “repetições”. No contexto desta análise, um sucesso depende de alguém para consegui-lo, como consegui-lo, como ser guiado para conseguir, os desafios que impedem de o conseguir, os instrumentos para conseguir, ou ainda pode ser visto como algo que se tem. Ter sucesso implica alguém que tem e alguém que não tem, e assim, a conduta de quem teve e quem não o conseguiu. Isso relaciona-se os *frames* profundos, que, por sua vez, são alicerçados por nossos valores morais, éticos, ideológicos e são usados para entender fatos e acontecimentos no mundo.

Esse diálogo entre *frame* profundo e de superfície é tomado por Lakoff (2006) como mecanismos de construção de argumentação no discurso público, fundamental para esta análise. Desse modo, a palavra *sucesso* empregada em contextos reais de uso possui algumas especificidades para sua categorização¹³, a saber: i) especificadores, como sucesso escolar ou sem sucesso; ii) intensificadores, como grande sucesso ou sucesso absoluto; iii) nomes transitivos como fórmula do sucesso ou trajetória de sucesso; iv) verbos transitivos como “*consiga* sucesso” ou “*tiveram* sucesso”; v) noção de oposição como sucesso e/ou fracasso e vi) combinação sujeito e verbo como você- verbo-sucesso (Mattos, 2023, p.44-46).

O sucesso também pode ser conceptualizado de diversas formas, dependendo do domínio-fonte evocado, e isso pode propagar ideologias e influenciar comportamentos diante dos alcances de objetivos na vida. Mattos (2023) apresenta algumas metáforas conceptuais e situadas fundamentais para a construção do MCI de sucesso, com alguns domínios-fonte importantes como receita, fórmula ou segredo; viagem; topo de escada; fruto de colheita; além de metáforas

13 Disponível em Web/Dialects do website do Corpus do Português (<https://www.corpusdoportugues.org/>). (Mattos, 2023, p. 44).

bélicas que fazem a associação entre vitória alcançada e sucesso. Para a autora, tais conceptualizações podem tentar “naturalizar” o processo de sucesso dando opacidade às diversidades dos sujeitos e realçando o sujeito bem-sucedido, atribuindo-lhe total responsabilidade por seu resultado alcançado.

Importa delimitar e diferenciar, entretanto, os conceitos de MCI (Lakoff, 1987) e de cenário metafórico (Musolff, 2016). MCI aqui é tomado como um “conjunto complexo de *frames* distintos” (Ferrari, 2011, p.53). Segundo Lakoff (1987) são estruturas complexas formadas por uma estrutura proposicional, esquemas imagéticos e projeção metafórica ou metonímica. Trata-se de uma construção idealizada que caracteriza “casos representativos e nem sempre corresponde ao mundo de forma precisa”, ou seja, há um teor (grau) mais próximo ou mais distante entre a idealização e o conhecimento de mundo de uma sociedade em uma dada situação (Ferrari, 2011, p.55). Trata-se de uma dimensão cognitiva e de construção cultural e experiencial. Já o cenário metafórico (Musolff, 2016) é uma construção imagética, instaurada no discurso, voltada para a definição de papéis sociais com o foco na tentativa de persuadir um público a aceitar as funções estabelecidas nesses cenários. Está diretamente relacionado à memória pública de uma história discursiva compartilhada.

Outrossim, os esquemas imagéticos e as implicações da metáfora conceptual VIDA É UMA JORNADA também são fundamentais para se compreender como pensamos, agimos e falamos acerca do sucesso. Primeiramente porque é comum o sucesso ser visto em termos de destino de viagem e isso impele o sujeito movimentar-se, pela metáfora primária AGIR É MOVIMENTAR-SE, em direção ao sucesso. Isso requer também pensar no ponto de partida como um momento sem sucesso ou fracasso e o ponto de chegada como realização total do desejo de sucesso. Igualmente, o percurso para o sucesso também é conceptualizado em termos de caminho, da ação de caminhar e dos obstáculos do caminho, exemplos do que Kövecses (2010) apresenta como *entailmentes*, ou implicações metafóricas que trazem uma riqueza do conhecimento e da sabedoria popular sobre o domínio-fonte de jornada/viagem.

Para além do *frame* e das metáforas conceptuais que licenciam o significado de sucesso, importa pensar nos discursos de sucesso. Soares (2015) investigou a construção de sentido para o sucesso na revista *Caras* e em livros de autoajuda. Para o autor, a revista estudada “vende o sucesso em forma de fama”, já os livros de autoajuda “comercializam os meios para se alcançar o sucesso” (Soares, 2015, p. 158). Desse modo a questão econômica e financeira são os alicerces desses discursos de sucesso.

De forma análoga, observa-se que, no material investigado neste artigo, o imaginário de sucesso da administração dos problemas da pandemia também envolve gestão financeira de hospitais, recursos para testes, o material para vacinas, a própria manutenção de empregos da população mediante a preservação da vida, a manipulação transparente da informação e de transparência das informações diante de outros estados, dentre outros eventos. Diante disso, é necessário agora

compreender o imaginário, o *frame* e as metáforas conceituais de sucesso no contexto de uma comunicação de liderança no discurso político. É o que será abordado na próxima subseção.

1.5. METÁFORA E A COMUNICAÇÃO DA LIDERANÇA

Qual a magia para se ter uma liderança de sucesso em meio ao enfrentamento de uma pandemia? Essa é uma indagação que motiva os estudos de Charteris-Black (2007) acerca de como a liderança é comunicada. Investigar os pilares de um líder é fundamental para a análise que se almeja empreender no presente artigo quanto à comunicação de uma gestão pública local no *corpus* formado por discursos de um governador.

Primeiramente, o autor pontua que as estratégias verbais, a materialidade linguística formada pelos indexadores lexicais que evidenciam a metáfora, são mais eficazes se tecidas com recursos não verbais. Além disso, as metáforas podem ser usadas para criar legitimidade por meio da comunicação de valores e visões. Mas, para se tornar um Líder Carismático, é necessário combinar os símbolos e as metáforas com “visões pessoais do líder”, que é uma dimensão interna, e associá-las às “realidades sociais exteriores”. É por isso que o autor estuda o discurso de líderes que tiveram sucesso e suas comunicações foram fundamentais para isso (Charteris-Black, 2007, p. 1).

O que se entende aqui por liderança? Trata-se de um processo de influência de um indivíduo para um grupo de pessoas que juntos, líder e grupo, caminham para um mesmo objetivo. Desse modo, a liderança é fundamental para a estrutura da sociedade e para o agir social. Diante dos problemas humanos, busca-se sempre alguém que possa influenciar as pessoas para se tornar uma sociedade melhor. Desse modo, a pandemia, apesar de ser um problema mundial, precisava de liderança não só nacional, mas também local e o papel do gestor não se excusa sem a liderança. Para isso é fundamental o sucesso na relação entre líder e liderados.

Charteris-Black (2007, p.3) apresenta alguns atributos e processos típicos de um líder, dentre eles, a inteligência, a sensibilidade para estar alerta, *insight*, responsabilidade, iniciativa, persistência, autoconfiança e sociabilidade. Para o autor, ao se investigar a liderança, é fundamental observar os princípios de uma comunicação de sucesso e isso requer estudar também o cenário e o público. É por isso que Charteris-Black afirma investigar o *design do estilo de liderança* (*design of leadership style*).

O desenho do estilo de liderança principia pelo fato de alguém seguir um indivíduo e, para isso, é necessário parecer para os liderados que seu líder possui um senso de direção e um senso de missão. Porém, não basta apresentar tais sentidos, é preciso comunicá-los de forma bem-sucedida; e fazer com que sejam aceitos por seu grupo liderado. Diante disso, defendemos aqui que o imaginário de sucesso, no caso em análise, tornou-se um recurso retórico fundamental para uma comunicação bem-sucedida de Casagrande bem como para uma maior aceitação da população sobre a implantação de sua gestão da pandemia no estado.

Desse modo, a ideia de sucesso em termos de guerra e caminho mostra uma forma de um líder influenciar o agir de um grupo diante de objetivos (destinos) estabelecidos. Para o contexto da gestão de Casagrande, tais objetivos projetados tinham que trazer como bandeira os valores de salvação de vidas, controle de leitos de UTI e sacrifício do indivíduo pelo próximo, quer seja pela vacina, quer seja pelo isolamento e uso de máscara. Tudo isso projetado discursivamente pelo apelo ao desejo de uma vaga normalidade.

Mas, para compreender como funciona potencialmente uma liderança, é necessário observar os dois níveis de execução em que ela opera. Primeiro, trata-se da liderança transacional, esta que se limita à iniciativa do líder em comunicar-se com outras pessoas propondo uma “troca de valor das coisas”. Segundo, trata-se da liderança transformadora, esta que se expande para a situação em que tanto os líderes quanto seus seguidores interagem de tal forma que há transformação na medida em que alcançam patamares mais altos de “motivação e moralidade” (Charteris-Black, 2007, p.5). Desse modo, enquanto os líderes transacionais focam na troca de valores e a liderança é medida em termos de trocas materiais; os transformacionais inclinam-se na mudança de valores éticos, ou seja, focam na transformação das pessoas. Para isso, o político-líder precisa convencer o público e, dessa forma, tentar mostrar que “está certo” em seu pensamento e atitude (Charteris-Black, 2007).

2. METODOLOGIA

A análise aqui empreendida tem natureza metodológica qualitativa, interpretativista e propositiva. É qualitativa, pois analisa a qualidade dos veículos metafóricos no contexto da investidura da persuasão e da relação *off-line* x *on-line*, dadas as metáforas conceptuais e situadas. As inferências levantadas serão fundadas na presença de índices, quais sejam, os tipos de metáforas, a sua natureza, a sua relação com o contexto e a intencionalidade da ação. É interpretativista, pois o posicionamento do analista é fator fundamental desde a seleção teórica de análise até o direcionamento conclusivo pelos resultados obtidos. É descritiva, pois visa descrever o quadro de argumento dos discursos sobre a pandemia por meio das metáforas conceptuais e situadas. É propositiva, pois propõe uma forma interdisciplinar de análise dos discursos sobre gestão local da *pandemia* à luz do imaginário de sucesso.

Os dados foram coletados a partir das redes sociais do governador Renato Casagrande e da rede oficial do governo do estado. Em um primeiro momento, foi feita a seleção de vídeos de

pronunciamento do governador, por meio da busca no *You Tube*, canal ¹⁴Casagrande. Foram selecionados o total de 26 vídeos, para análise, produzidos entre março de 2020 a abril de 2022. Na sequência foi feita a coleta de postagens do governador no ¹⁵Facebook, novembro de 2022. O passo seguinte foi a escuta dos vídeos e criação da ¹⁶tabela com a ordem cronológica dos vídeos (dia, ano e mês). Cada vídeo foi baixado e feita a transcrição automática por meio do programa *Transkriptor*¹⁷. Após a transcrição, foi feita a leitura dos textos transcritos a fim de verificar possíveis falhas do programa diante de seu grau de acurácia.

Após a construção do corpo dos dados coletados, foram identificados os trechos com indícios de veículos metafóricos. De igual modo, com o mesmo objetivo, foram selecionadas as postagens no Facebook. Na sequência, foi feito o ¹⁸teste da metáfora (PIM) e, por fim, separados os trechos com veículos metafóricos de guerra e de caminho que representam os elementos figurativos do imaginário de sucesso. Foram selecionados e analisados para este artigo 24 excertos divididos em 3 categorias: 1ª categoria é composta de excertos para investigação de nicho metafórico/veículo metafórico; 2ª, trechos para investigação das figuras elementares para a construção do imaginário de sucesso e 3ª, trechos para a investigação do *frame* de sucesso, ou seja, que tenha a ¹⁹palavra *sucesso*. Quanto às postagens, foram selecionadas 2 para este artigo. Segue o quadro com a apresentação dos dados coletados.

14 A busca aos vídeos se deu não pela inserção de palavras-chaves, mas pela verificação manual (visual) de vídeos que apresentavam a palavra *pronunciamento* ou outros indícios que poderiam ser pronunciamentos. Endereço: https://www.youtube.com/@RenatoCasagrande_ES_

15 Endereço: <https://www.facebook.com/renatocasagrande>

16 Tabela disponível

em: https://docs.google.com/document/d/1AylWciAiXl3EUUVugb32u5O0k93Gib8Pm/edit?usp=share_link&oid=102734027310574152754&rtpof=true&sd=true

17 Disponível em: <https://transkriptor.com/pt-br/>

18 O procedimento tem como base o artigo *PIM: Um método para identificar palavras usadas metaforicamente no discurso* do Grupo Pragglez, com a tradução de Dalby Dienstbach Hubert, revisão da tradução: Fernanda da Costa Silva e revisão Técnica de Ana Cristina Pelosi de Macedo. Artigo disponível em: https://www.academia.edu/258340/PIM_Um_m%C3%A9todo_para_identificar_palavras_usadas_metaforicamente_no_discurso Acesso em 27 de nov 2022

19 Embora a palavra *sucesso* não seja o único índice do *frame* sucesso, limitou-se a apenas à palavra restrita.

Gênero textual	Quantidade	Datas	Palavras/expressões para análise
Pronunciamento	26 vídeos	20/05/20; 30/03/20; 10/06/20; 14/01/22; 19/06/20; 03/10/20; 18/12/21; 06/08/20; 22/04/20; 23/03/21; 13/06/20; 06/04/22; 05/06/20; 11/05/20; 10/06/20; 12/03/21; 18/09/20; 25/09/20; 27/04/20; 10/07/20; 27/04/20; 02/04/20; 06/08/20; 05/06/20; 10/06/20; 11/05/20.	<p>1º Nicho metafórico para viagem/ metáfora de guerra "percorrendo uma longa viagem de carro"/ "proteger as outras pessoas"/ "fazer a passagem"/ "sair vitoriosos"/ "nós viemos até aqui"/ "pra gente chegar em casa"/</p> <p>2º Figuras para o imaginário de sucesso/metáfora de guerra e caminho "continue avançando e tendo vitórias" "avançar"/ "recuar"/ "dar passos à frente" "combate ao coronavírus"/ "a disciplina é uma arma"/ "vitória de uma guerra"/ "vitória de uma batalha"/ "uma batalha pela frente"/ "conquistamos uma posição"/ "uma conquista nossa"/ somos campeões em transparência/ "tamos encabeçando o segundo lugar"´</p> <p>3º Expressões para o frame de sucesso "consequimos sucesso"/ "ter sucesso"/ bastante sucesso/ " foi um sucesso/ tivemos um sucesso/ estratégia com sucesso</p>
Postagem no Facebook	2 postagens	4/11/22; 6/04/22	<p>1º Veículo metafórico de recipiente sair da pandemia</p> <p>2º Figuras para o imaginário de sucesso/ metáfora de guerra é preciso coragem/ enfrentar os seus medos /coragem é enfrentar/fé inabalável/</p> <p>3º Expressões para o frame de sucesso "a chave do sucesso"</p>
Mensagem motivacional avulsa vídeo chamado: <i>Vencer a luta</i>	1 vídeo	Sem data	<p>2º Figuras para o imaginário de sucesso e</p> <p>1º veículo metafórico de guerra "coragem", "capacidade de enfrentar", "enfrentar a pandemia"</p>

Quadro 3. Apresentação dos dados coletados. Fonte: dados da pesquisa.

Usaremos o termo²⁰pronunciamento para designar o gênero textual por meio do qual o governador, em monólogo, apresenta para a população atualização dos dados acerca da cobertura da doença Covid-19 no estado do Espírito Santo bem como direciona a orientações das ações futuras de sua equipe de governo e da população de modo geral. Grande parte dos discursos foram produzidos nas sextas-feiras na "Sala de situação", local específico do Palácio Anchieta, destinado a esse tipo de discurso e para planejamento específico para gestão da pandemia. Os ²¹vídeos foram disponibilizados nas redes sociais do governador e parte dos conteúdos foi apresentada pela imprensa local. Quanto à disposição do material textual analisado, para a apresentação dos resultados, acontecerá da seguinte forma: i) os excertos serão inseridos em um quadro e virão depois de suas respectivas análises; ii) os elementos do léxico importantes para alcançar os resultados serão postos em negrito e quanto à palavra *sucesso*, será destacada pela cor vermelha.

20 No decorrer do texto será usada a palavra *pronunciamento* independente do gênero textual *pronunciamento*, empregaremos apenas para designar o ato de se pronunciar, quer seja no gênero pronunciamento, quer seja em entrevista.

21 Todos os vídeos podem ser acessados pelo link:

<https://docs.google.com/document/d/1AyIWciAiXI3EUvugb32u5O0k93Glb8Pm/edit#heading=h.30j0zll>

3. O IMAGINÁRIO DE SUCESSO NOS DISCURSOS DE GESTÃO DA PANDEMIA DO ESPÍRITO SANTO: EM FOCO A PALAVRA SUCESSO

Para iniciar a apresentação acerca dos resultados sobre a conceptualização do *sucesso* nos discursos de gestão da pandemia do governador Renato Casagrande, será apresentado um quadro a seguir com palavra em estudo. Aqui serão analisados 15 excertos selecionados com a palavra *sucesso*. Trata-se da 3ª categoria de investigação constituída por trechos para a análise do *frame* de *sucesso*. Eles foram organizados da seguinte forma: em destaque em vermelho a palavra, sua ocorrência quanto às datas dos vídeos e os colocados, o contexto linguístico onde aparece a palavra referida.

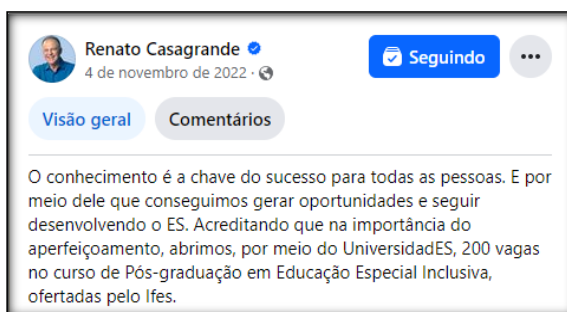
Data	Trecho	colocados
20/05/20	nós conseguimos sucesso nisso porque a gente manteve até cresceu um pouquinho o isolamento social	CONSEGUIR
30/03/20	porque esse esse é um trabalho que vai ter sucesso e todo mundo colaborar e todo mundo ajudar	TER
10/06/20	essa é uma estratégia que foi utilizada em Portugal com bastante sucesso é uma estratégia que é utilizado nos países estão acostumados a lidar com manejar epidemias	USAR ESTRATÉGIA COM BASTANTE
14/01/22	a terceira terceira meia dose de reforço né foi um sucesso a imunização né o efeito da meia dose eh que foi aplicada eh lá na população de viana	SER
14/01/22	segunda meia dose foi um sucesso em termo de produção de anticorpos	SER
19/06/20	então eh nós tivemos um sucesso no atendimento hospitalar mas nós juntos temos que perseguir né o outro objetivo nosso que é salvar vidas	TER
03/10/20	se a gente conseguiu atender todos que precisaram de um leito de uti ou de enfermaria eh isso foi um sucesso sim	SER
10/06/20	né a gente observa que realmente essas estratégia foi estratégia utilizadas com sucesso em outros países em alguns estados inclusive	USAR ESTRATÉGIA COM
18/12/21	é isso que a gente tem que ter natal além do amor da fraternidade da paz do desejo de sucesso pro ano de dois mil e vinte e um	DESEJO
06/08/20	vamos esperar mais um pouco porque a nossa cautela eh sabendo onde onde a gente quer chegar a nossa ponderação o nosso equilíbrio de todos nós tá certo tem sido eh o nosso sucesso né	TEM SIDO
22/04/20	que a gente está estabelecendo então pra que a gente possa ter sucesso nessa modelagem do mapeamento de risco de cada município é preciso que a gente compreenda a necessidade da nossa tarefa individual assim	TER
23/03/21	é bom que a gente numa hora dessa possa ter empatia que a gente possa ter sucesso como sociedade a gente não pode fracassar como sociedade	TER
23/03/21	a gente tem que individualmente a gente ter condições de entender o sofrimento do outro preocupar com a nossa vida e com a vida dos outros pra que a gente possa ter um sucesso e um resultado como sociedade	TER
13/06/20	então nós tamos vivendo uma fase crescente de contagem de ter tido uma redução da velocidade do contágio mas a gente precisa continuar contando com o seu apoio seu apoio é fundamental pra que a gente possa ter sucesso neste enfrentamento	TER
06/04/22	agora tamo dando mais um passo que é mudando o modelo e a forma de gestão da pandemia eh estabelecendo um fim neste momento da matriz de risco que foi um sucesso na gestão da pandemia que salvou muita gente	ALGO FOI

Quadro 4. Excertos para a palavra *sucesso*. Fonte: dados de pesquisa.

Como é possível observar, o *sucesso* está ligado diretamente às ações de políticas públicas criadas especificamente para a gestão da pandemia no estado. Cumprir e realizar as ações propostas

nessas políticas é ter sucesso na gestão, é ter sucesso como sociedade. O isolamento social cumprido é sucesso, a meta de imunização (dose de reforço) é sucesso; o atendimento hospitalar a todos é ação de sucesso; a modelagem do mapeamento de risco de cada município também.

Além das ações públicas realizadas, o sucesso também é resultado de um esforço individual, da empatia com o outro, do apoio ao governo de Renato Casagrande. Outrossim, a ponderação e o equilíbrio que emanam do governo e se estendem à população, segundo o discurso de Casagrande, são também fatores de sucesso. De forma similar aparece na postagem a seguir:



²²Figura 1. Postagem de Renato Casagrande sobre a *chave do sucesso*. Fonte: dados da pesquisa.

Apesar de não estar no contexto dos discursos de pandemia, há o colocado “chave do” para a palavra *sucesso* como recurso para justificar a importância do conhecimento e, assim, apresentar o programa *UniversidadES* que disponibiliza vagas de curso de Pós-graduação no Espírito Santo. Aqui, o sucesso é apresentado como algo que pode ser alcançado por todas as pessoas, como está na postagem. Basta, portanto, investir no conhecimento. Além disso, é pelo conhecimento que se gera oportunidade e, conseqüentemente, se conquista a chave do sucesso. Assim, por estar atrelado a um programa do governo, o conceito de conhecimento se materializa em ensino formal de pós-graduação, ou seja, o “para todas as pessoas” se restringe a todos que já possuem uma graduação e que se interessa pelos benefícios prometidos pelo programa *UniversidadES*.

Desse modo, apresentados os resultados dos colocados da palavra *sucesso* bem como sua ligação às ações de políticas públicas criadas especificamente para a gestão da pandemia, importa agora observar como os veículos metafóricos de caminho e guerra também podem contribuir para a estruturação desse imaginário de sucesso, com o foco na metáfora.

²² Disponível em: <https://www.facebook.com/renatocasagrande>

4. GUERRA E CAMINHO PARA UM IMAGINÁRIO DE SUCESSO: A METÁFORA EM FOCO

Nesta seção, será mostrado um caso da dimensão semântico-discursiva da ²³metáfora situada *Vacina é esforço final da viagem*. Trata-se da 1ª categoria de análise que é composta de excertos para investigação de nicho metafórico/veículo metafórico. O excerto está no trecho do final do discurso do dia 12 de março de 2021, apresentado a seguir.

Então eu eu eh quero assim pra pra terminar eh eu quero eh só fazer aqui e projetar uma imagem né? Que nós passamos nós **chegamos** um ano, um ano um ano e alguns dias nós tamo vivendo e gerenciando a pandemia. Então é como se a gente tivesse eh **percorrendo** uma **longa**, uma **longa viagem de carro**, **vijando**, **quilômetros** e **quilômetros** e nós viemos nesse **nessa longa viagem** nós viemos bem cuidado, olhando a **sinalização**, **velocidade adequada**, **vijando com segurança**. E agora nós tamos **chegando em casa**. Faltam **poucos quilômetros pra gente chegar em casa** a gente **relaxa**. **Né?** E a hora que a gente **relaxa**, a gente eh **perde o controle do carro**, não observa eh **algum sinal**, **alguma sinalização** e a **gente bate o carro**, tá certo? Na hora **que tá chegando em casa**, isso acontece, tô usando essa imagem porque isso **literalmente acontece no trânsito** quem **entende de trânsito** sabe disso, tá assim? Então **nós viemos até aqui** estão chegando as vacinas, está certo? Assim, mais um pouco nós vamos estar vacinados. Mais um pouco nós vamos nós vamos estar **protegidos**. Então mais do que nunca é hora da gente **se proteger e proteger as outras pessoas**. É agora que a gente tem que fazer isso é um **esforço final** pra gente **poder fazer a passagem** e a gente **sair vitoriosos, vitoriosas**, né? Nesse, nesse **embate** que a gente tá tendo **com essa pandemia**, com **esse vírus**.

Quadro 5. Excerto para metáfora situada *Vacina é esforço final da viagem*. Fonte: Dados da pesquisa.

Essa fala de Casagrande é um pequeno nicho metafórico com função deliberativa, ou seja, um objeto de discurso criado *online* (a viagem de carro e a chegada em casa) para tentar convencer a população a se vacinar e a não relaxar nas medidas de segurança no combate ao coronavírus. Diante do trecho, é possível inferir a metáfora situada *Vacina é esforço final da viagem* e a metáfora conceptual convencional POLÍTICA É UMA VIAGEM. A relação semântico-discursiva que se instaura nessa metáfora situada se dá mediante a criação de um sentido (uma viagem do corpo social capixaba) inclinado à tentativa de persuasão de um público (o sucesso da viagem em chegar em casa vivo e o sucesso empreendido na gestão da pandemia pela ação conjunta governo-população). Diante disso, será necessário, primeiramente, explicar os mapeamentos da metáfora conceptual POLÍTICA É UMA VIAGEM para depois estabelecer relação entre as duas pelo jogo *online* (metáfora situada) e *offline* (metáfora conceptual) que se delinea entre elas. No quadro a seguir há o mapeamento para a metáfora conceptual POLÍTICA É UMA VIAGEM.

23 Segundo Vereza (2013), a metáfora situada relaciona-se diretamente ao nicho metafórico. Esse nicho é “um grupo de expressões metafóricas inter-relacionadas que podem ser vistas como implicações cognitivas e discursivas de uma proposição metafóricamente superordenada, geralmente presente (ou inferida) no próprio cotexto (Vereza, 2010, p. 708). A metáfora situada é episódica e deliberada para a construção da argumentação, pois é por meio dela que se desenha o objeto do discurso. Essa metáfora, da ordem da linguagem e do processamento on-line, pode ser estruturada ou não tanto por metáforas conceptuais quanto por *frames*.

Domínio-fonte	Domínio-alvo
Guia da viagem	Líder político
Mapas	Políticas propostas
Companheiros de viagem	Apoiadores políticos
Movimentos no caminho	Ação política
Fazer uma ação passo a passo	Desenvolvimento da política proposta
Ter progressão no caminho, ir para frente	Obedecer às propostas políticas
Retroceder no caminho	Não obedecer às propostas políticas
Destino da viagem – ponto de chegada	Objetivos políticos
Roteiro/ itinerário da viagem	Plano político (gestão política)

Quadro 6. Mapeamento para metáfora conceptual POLÍTICA É UMA VIAGEM. Fonte: dados da pesquisa.

Pelo mapeamento do alvo política em termos do domínio-fonte de viagem é possível inferir o desdobramento do mapeamento para a metáfora situada instaurada de modo *online* dada a situação discursiva específica apresentada no excerto do quadro 5.

Domínio-fonte	Domínio-alvo
Viagem de carro	Gerenciar a pandemia
Sinalização	cuidados / isolamento/máscara/leitos
Velocidade adequada do carro	Cuidados gerais / isolamento/ uso de máscara/ abertura de leitos de UTI
Distância para chegar em casa	Período da pandemia
Perder o controle do carro	Não se vacinar, relaxar, deixar de seguir o protocolo de segurança
Manter a velocidade adequada	Vacinar-se - manter o outro protegido
Chegar ao destino - chegar em casa	Manter-se vivo
Bater o carro	ficar doente
Não chegar em casa/ não chegar ao destino	morrer por Covid-19
Casa (ir para casa)	Tentativa de voltar à normalidade (imaginário)

Quadro 7. Mapeamento para Metáfora situada *Vacina é esforço final da viagem*. Fonte: dados da pesquisa.

Importa ressaltar que, ao final da fala, há trechos como “nesse embate” “com o vírus”. Isso retoma à metáfora bélica COMBATE À COVID-19 É GUERRA, porém não deliberada neste caso, pois é menos consciente e, portanto, instanciação da metáfora de guerra. Além disso, o propósito da viagem apontada por Casagrande é uma viagem de volta para casa. Aqui, se pode inferir a casa projetada para o domínio-alvo normalidade, ou seja, o que já se fazia antes da pandemia. Esse evento tirou a população da zona de conforto, de seu refúgio, e nada melhor que a casa, o lar, para representar isso. A pandemia nos obrigou a “sair da nossa casa” e agora, pelo discurso, há o regresso (tentativa) para casa/normalidade. Isso mostra a construção de um sentido de uma viagem de volta para casa (semântico). Um sentido situado, específico para esse contexto capixaba, a serviço da intencionalidade do enunciador (discursivo).

Apresentado um caso de entrelaçamento entre caminho e guerra para a construção da metáfora situada, importa agora observar como os veículos metafóricos desses dois domínios-fonte podem contribuir para o imaginário de sucesso da gestão Casagrande e do trabalho da população capixaba.

Para além da própria palavra explícita, o sucesso tem suas figuras que o materializam. Tratam-se de expressões e palavras que representam também veículos metafóricos de guerra e de caminho (trajeto).

no discurso político o sucesso é geralmente representado por uma série de figuras portadoras de valores reconhecidos pela comunidade em questão, como o “progresso” (o “avanço”), a “luta” (o “combate”), o “trabalho”, o “esforço” (a “dedicação”), a “coragem”, a “superação”, a “vitória”, a “conquista”, o “saber” (domínio do conhecimento / experiência), o “êxito” (a “eficiência”), o “reconhecimento”, o “mérito”, a “ascensão social”, as “relações sociais”, a “fé”. (Maia, 2015, p.71)

Para o contexto de análise dos discursos de Casagrande, infere-se a metáfora SUCESSO É VIAJAR POR UM CAMINHO PARA UM DESTINO, ou ainda, SUCESSO É SEGUIR EM FRENTE (Goatly, 2007). Desse modo, ao analisar essas metáforas foi possível encontrar os mapeamentos relacionados à gestão local da pandemia, uma vez que essa gestão não está no domínio experiencial, é abstrata e faz parte do domínio-alvo. É a forma de gerir as pessoas, os recursos, os hospitais, os leitos de UTI, a propagação da doença, bem como seus malefícios, que se conceptualizam como um empreendimento para o sucesso. Em suma, a gestão da pandemia é vista em termos de sucesso e essa construção de sentido específico é motivada pela intencionalidade discursiva.

A manutenção do poder político via gestão da doença implica a existência de um ponto de vista do sujeito do discurso muito particular. Trata-se de um sujeito que se impõe sobre seus liderados e, pelo discurso, cria artimanhas para intervir em uma situação-problema já criada mediante os termos de uma guerra. Mesmo tendo sua liderança legitimada, pelo voto da população, Casagrande precisava combater pensamentos e atitudes da oposição, tanto estadual quanto nacional, a respeito do uso de máscara, da adesão à vacina, e, principalmente, do isolamento social ante ao desafio da produção de riquezas da sociedade.

Outrossim, o discurso é enunciado não por um sujeito que está com a doença e trava uma guerra individual contra seu inimigo viral, mas sim de um sujeito que conceptualiza a pandemia como uma guerra coletiva, com um inimigo em comum. Isso mostra como esse sujeito-líder se apresenta e se posiciona sobre o que se fala (gestão pública da doença) e a quem se fala (à população). Ele se coloca como uma entidade guia para a população e usa os discursos de sucesso para conduzi-la segundo seus planos de governo. Isso faz aflorar a crença de que a melhor forma de lidar com a pandemia é criar um aparelho de gestão que regule o comportamento da população, inclusive o controle dos corpos em tempos e espaços específicos para o cumprimento do isolamento social.

De igual modo, intervir na situação social para propor um conjunto de ações específicas requer a tentativa de “naturalizar” um ideal de progressão e de sucesso no contexto do enfrentamento ao vírus. Isso emana de um posicionamento ideológico de Casagrande que é contrário aos princípios da

ideologia neoliberal, esta que prima pela prevalência da produção de riquezas em detrimento às orientações e princípios da saúde pública e da vida.

Casagrande se inclina para uma vertente mais progressista e de oposição aos princípios de conduta do presidente na época, Jair Bolsonaro. Dessa forma, a naturalização do combate à pandemia se dá pelo pensamento de que somente a vacina, o isolamento social e uso de materiais de contenção do coronavírus podem, de fato, reduzir e findar as mazelas deixadas pelo vírus.

Assim, seguir essa visão de mundo, para o discurso de Casagrande, é ter sucesso na gestão da doença, é estar no caminho certo avançando rumo ao sucesso e só isso permitirá que a população derrote o inimigo. A seguir há o quadro com 7 trechos selecionados para análise que veiculam as figuras do imaginário do sucesso. Trata-se da 2ª categoria de análise composta por trechos para investigação das figuras elementares para a construção do imaginário de sucesso.

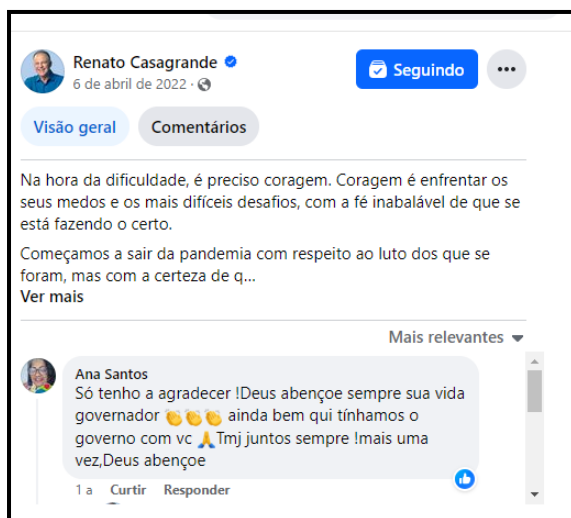
Figura do Imaginário do sucesso: Progresso/avanço
Para que a gente continue avançando e tendo vitórias [...] como essa em relação ao aumento de municípios com risco baixo. (18/09/2020) Mas como disse podemos avançar , podemos recuar [...] se esse aumento de RT significar aumento de internação e aumento de óbitos. (25/09/2020) Então tamos pedindo também a colaboração dos donos dos restaurantes (pra) que a gente possa ir dando passos à frente a gente tem que contar com a responsabilidade deles e dos clientes, né? 10/07/2020
Figura do Imaginário do sucesso: Luta (combate)
Atitude responsável é imprescindível no combate ao coronavírus.(27/04/2020)
Figura do Imaginário do sucesso: trabalho; esforço
A disciplina , mais do que nunca, a disciplina tem sido, será, está sendo e será uma arma importante pra nós. 02/04/2020
Figura do Imaginário do sucesso: coragem/superação
Coragem não é ausência de medo, coragem é você ter capacidade de enfrentar os seus medos e é por isso que a gente teve muita coragem , nós todos aqui de enfrentar a pandemia , tomamos as decisões duras que a gente tinha que tomar, na hora de guerra, porque quando eu vejo uma situação que me incomoda, eu tento achar caminho pra resolver. (vídeo avulso/ Vencer a luta -V4)
Figura do Imaginário do sucesso: A vitória
isso não é uma vitória , né? de uma guerra . Isso é uma vitória de uma batalha que temos muito pela frente ainda . A gente, se a gente descuidar a gente pode voltar a crescer o número de óbitos. Então é preciso que a gente continue atento. 06/08/2020
Figura do Imaginário do sucesso: A conquista/êxito
Conquistamos uma posição de vanguarda na transparência. [...] (05/06/2020) Então, isso é uma conquista nossa , tá certo? Da nossa organização, do nosso trabalho . 10/06/2020
Figura do Imaginário do sucesso: mérito/reconhecimento
[...] Espírito Santo conseguiu o primeiro lugar em transparência da covid-dezenove [...] (11/05/2020) nós somos campeões em transparência [...].(05/06/ 2020) tamos encabeçando sempre segundo, terceiro lugar em termo de transparência ,[...] nós fomos o primeiro colocado em transparência nas compras emergenciais. (10/06/ 2020)

Quadro 8. Excertos para a figura do imaginário do sucesso. Fonte: a autora.

As figuras do imaginário do sucesso representam valores que atribuem ao governador, bem como à sua gestão, visibilidade de resultados de seu trabalho e eficiência administrativa, principalmente pelo destaque nacional do estado quanto à transparência da gestão. Outrossim, o sucesso é resultado do trabalho conjunto da população e do governo; a conquista resultante da

organização e do trabalho, da disciplina e atitude responsável. Não há conquista e ²⁴vitória sem participar da guerra, por isso é fundamental também a materialização bélica no discurso, pois a vitória é, em si, o próprio, “núcleo irradiador do imaginário de sucesso” (Maia, 2015, p.75). Mais uma vez a relação semântico-discursiva se instaura na construção de um sentido específico de vitória na gestão da pandemia. Entender a vitória de uma batalha como a representação da transparência de informações de um governo e da disciplina da população (distanciamento, uso de máscara, isolamento, vacina) é construir um sentido específico moldado a serviço do propósito discursivo do governador mediante sua posição de gestor.

A coragem e a superação também são fundamentais nessa escalada para o sucesso. O próprio governador cria um conceito de coragem. No vídeo, cujo título é *Vencer a luta*, Casagrande apresenta a importância da capacidade de enfrentar os medos. O destaque aqui está no ato do enfrentamento. Ao afirmar que tomou “decisões duras” e ao se mostrar como um homem de ação metódica e cautelosa que “tenta achar o caminho”, deixa à luz o *ethos de potência*, ou seja, constrói para si uma imagem de potência, que também se mistura na construção do sucesso. Pela evocação da coragem diante dos medos, também evoca o *ethos* de caráter (Charaudeau, 2006, p. 139 *apud* Maia 2015, p.78). A seguir, há um recorte da rede social oficial do governador.



²⁵Figura 2. Postagem de Casagrande sobre a coragem no imaginário do sucesso.

24 Vitória é uma deusa chamada Nike/Nice na mitologia grega. Uma representação figurativa de mulher alada que aparece em um mesmo cenário com a deusa Atena, deusa da estratégia e das batalhas. Na narrativa mitológica Atena só vence a guerra por causa da Nice. Assim, Nice era o desejo dos deuses.

25 Disponível em: <https://www.facebook.com/renatocasagrande>

Nessa postagem há em evidência o comentário da seguidora Ana Santos diante da mensagem de Casagrande sobre a coragem. Isso evoca seu *ethos* de um político que luta a qualquer custo pela causa da população. Isso reflete a construção de sua máscara de pessoa e caráter e a uma aparência intencional que se desenha para com seu público eleitor. Observa-se que, no comentário dela, há o reforço do “estar juntos”, em que o imaginário de “lutar pelos mesmos objetivos” é acionado nesse contexto (Charteris-Black, 2004).

5. CONCLUSÃO

Este artigo partiu do objetivo de procurar compreender como se figura a construção do imaginário de sucesso da gestão da pandemia no Espírito Santo, via metáforas de caminho e de guerra. Defendemos que a projeção desse imaginário social nos 24 excertos analisados foi usada como estratégia retórica cognitivo-discursiva de incitação a uma ação direcionada. Para isso, apresentamos os resultados para as 3 categorias de análise aqui propostas: 1ª investigação do nicho metafórico pela metáfora situada *Vacina é esforço final da viagem*; 2ª investigação das figuras elementares para a construção do imaginário de sucesso pelos veículos metafóricos de guerra e de caminho e a 3ª investigação do conceito de sucesso, via conceito de *frame*, na materialidade da própria palavra sucesso.

Diante disso, os resultados foram organizados a fim de apresentar uma figuração de como se instaurou essa estratégia retórica. Para a 1ª categoria, foi possível observar o jogo *online* e *offline* entre a metáfora conceptual POLÍTICA É UMA VIAGEM e a metáfora situada *Vacinação é esforço final da viagem*. Desse modo, a base cognitiva (conceptual) alicerçou o discurso inclinado a mostrar um conceito de sucesso que se estruturou pela movimentação de um veículo em um caminho cujo destino específico orientado foi a chegada em casa, domínio-fonte para entender a volta à normalidade, à vida coletiva sem a pandemia. Assim, ter sucesso é completar todo o percurso da viagem, com vigilância e consciência, sem bater com o carro, ou seja, para ter sucesso da gestão da pandemia, a população deve aderir à vacinação.

Para a 2ª categoria, foram identificados propósitos discursivos específicos na materialidade da junção dos veículos metafóricos de guerra e caminho, nos excertos analisados. Grande destaque dessa mescla foi a expressão “*vitória de uma batalha pela frente*” (Casagrande, 2020). Eis os propósitos: i) promoção da visibilidade de resultados do trabalho de Casagrande e sua eficiência administrativa; ii) criação de um conceito de sucesso como resultado do trabalho conjunto da população e do governo e da conquista como fruto da organização, do trabalho, da disciplina e da atitude responsável da população; iii) criação de um conceito de coragem para enfrentar problemas de gestão, e assim, figurar a imagem de potência do governador-gestor a fim de legitimar sua gestão por seu caráter pessoal de “enfrentar medos” e “tomar decisões”.

Para a 3ª categoria, o conceito de *sucesso*, via *frame* de sucesso, mostrou a necessidade de a população cumprir e realizar as propostas apresentadas pela gestão de Casagrande, bem como a função individual do corpo social para empreender um esforço maior e uma empatia com o próximo no seu contexto de atuação. Além disso, o colocado “chave do sucesso” foi usado como recurso para justificar a importância do conhecimento na sociedade.

Entendemos, portanto, que a criação de imaginários sociais é também uma tentativa de intervenção social e de manutenção de poder na comunicação de liderança de um governador. Nota-se que, pelo projeto político apresentado, há sempre a necessidade de progresso e avanço. São essas figuras que prenunciam uma sociedade ideal, um futuro melhor, mais próximo à normalidade, com a extinção da doença ou pelo menos a mitigação de seus malefícios. Isso só acontece mediante a ação de combater, guerrear. São essas figuras de sucesso que criam a esperança de benefícios supostamente gerados por esses avanços anunciados. Essa tentativa de apresentar algo positivo diante da pandemia possibilita as seleções de alternativas para a tomada de decisão da população.

Não há como focar, entretanto, apenas na necessidade de guerrear se os soldados combatentes não possuem uma visão, um imaginário, de que suas ações estão sendo eficazes, bem-sucedidas; e de que seu comandante tem potência suficiente para orientá-los no campo de batalha. Para além de guerrear, foi necessário conduzir a população por um caminho específico criado no e pelo discurso. Eis a necessidade das metáforas de jornada no discurso político de pandemia, pois a gestão de cada líder local dependia de um processo com início, percurso, ações e objetivos. Em outras palavras, não basta lutar para alcançar o sucesso, é preciso caminhar e caminhar para frente.

Dado o recorte dos 24 excertos analisados nesse artigo, ressaltamos como as materialidades do imaginário de sucesso nos discursos de Casagrande evocaram valores, sentimentos e desejos como coragem, combate, conquista, mérito, reconhecimento, trabalho e esforço, segundo as contribuições de Maia (2015). Outrossim, foi possível demonstrar como experiências mais básicas e sensório-motoras que estruturam os domínios-fonte JORNADA e GUERRA tais como o movimento, o avanço e movimento para frente foram combustíveis para fazer funcionar o maquinário discursivo dos acontecimentos da gestão local da pandemia.

Esse empreendimento cognitivo-discursivo foi fundamental para a propagação ideológica da mudança na forma de pensar e de agir da população, como defendem Lakoff e Johnson (1980) e Charteris-Black (2005). Nesse contexto, pelo exemplo da metáfora situada *Vacinação é esforço final da viagem*, foi possível inferir uma proposta de liderança transformacional, cujo objetivo era apontar para uma mudança mais significativa de valores éticos da população, principalmente quanto ao dilema de *cuidado* e *dano* pelo incentivo à vacinação (Charteris-Black, 2007, 2021). De igual

forma, observou-se como os ²⁶cenários de viagem e de guerra criaram agentes e funções específicas para a população, ora como soldados defensores da vida, ora como motoristas atentos no final da viagem; e, como isso, foi fundamental para a deliberação da metáfora no discurso diante do apelo de Casagrande às emoções de esperança à volta à normalidade e da tentativa de motivação à ação de combate, como apresenta Musolff (2016).

Os resultados apontam para a problematização da postura político-ideológica adotada pelo gestor-governador. Primeiramente, porque sai de cena seu papel de governador e entra uma concepção mais rasa para a figura de um gestor. Nesse pensar, uma aparente gestão “neutra” foi enraizada por um conjunto de posicionamentos políticos e morais que defendiam os feitos e as orientações da ciência pelo incentivo ao isolamento social e à vacinação, e pelo discurso de combate a políticas cujas consequências são o aumento exponencial de mortes, por meio da defesa da salvação de vidas.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

CONFLITO DE INTERESSE

A autora declara não ter interesses conflitantes.

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS

A autora confirma que os dados, códigos e materiais que apoiam as conclusões deste estudo estão disponíveis no artigo apresentados em notas de rodapé e nas referências.

AVALIAÇÃO E RESPOSTA DOS AUTORES

Avaliação: <https://doi.org/10.25189/2675-4916.2024.V5.N2.ID738.R>

Resposta dos Autores: <https://doi.org/10.25189/2675-4916.2024.V5.N2.ID738.A>

²⁶ Trata-se de cenário metafórico apontado na fundamentação teórica, a partir das contribuições de Musolff (2016). Para o autor, as metáforas podem criar cenários metafóricos capazes de definir e impor funções sociais. Isso acontece com mais evidência no mapeamento de campo de batalha dentro do domínio-fonte guerra. Nesse campo de batalha, os movimentos de avançar e recuar são fundamentais para a construção desse cenário como estratégia para regular o comportamento da população, pois cada movimento representa um resultado positivo ou negativo da ação da população orientada pelo governo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Maria Clotilde; GEIRINHAS, Rui. Covid-19 e sus metáforas: "roteiro ou rodizio"? *Estudos Linguísticos e Literários*. Nº 69, NÚM. ESP. |2020, Salvador: pp. 90-105. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/estudos/article/download/44289/24466/170232>
- ARISTÓTELES [384-322 a.C.]. *Retórica*. 2 ed., revista. [Obras completas de Aristóteles. Coordenação: Antônio Pedro Mesquita. Tradução e notas: Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena]. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005.
- BATES, Benjamin R. The (In)Appropriateness of the WAR Metaphor in Response to SARS-CoV-2: A Rapid Analysis of Donald J. Trump's Rhetoric. *Frontiers in Communication*. June 2020 | Volume 5 | Article 50. 2020. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2020.00050/full> . Acesso em 26 abril 2023.
- CASAGRANDE, José Renato. *Discursos de pronunciamiento*. Transcrição dos discursos de março de 2020 a abril de 2022. Disponível em: https://docs.google.com/document/d/16KbRjhx3V2kd5yclRmXv3H_yNMdc15V/edit?usp=share_link&oid=102734027310574152754&rtpof=true&sd=true
- CASAGRANDE, José Renato. *Discursos de pronunciamiento*. Link dos vídeos de março de 2020 a abril de 2022. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1AylWciAiX13EUUVugb32u5O0k93G1b8Pm/edit#heading=h.30j0zll>
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. Trad. Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHARAUDEAU, P; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. Coord. Trad. Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2020 (2004).
- CHARTERIS-BLACK, Jonathan. *Metaphors of Coronavirus: Invisible Enemy or Zombie Apocalypse?* Palgrave Macmillan, 2021.
- CHARTERIS-BLACK, J. *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. New York: Palgrave, 2004.
- CHARTERIS-BLACK, J. *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. 2 ed. London: Palgrave Macmillan, 2005.
- CHARTERIS-BLACK, J. *The communication of Leadership: the desing of leadership style*. Routledge: London and New York, 2007.
- CARDOZO, Jacimara Ribeiro Merizio; MOURA, Sérgio Arruda de. Metáforas conceptuais na gestão local da Pandemia: uma análise dos pronunciamentos oficiais do estado do Espírito Santo. *Revista Philologus*, Ano 27, n. 81 Supl., Rio de Janeiro: CIFEFIL, Set./Dez. 2021.
- ECO, Umberto. *Da árvore ao labirinto: estudos históricos sobre o signo e a interpretação*. Trad. Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Record, 2013
- GOATLY, A. *Washing the brain: metaphor and hidden ideology*. Amsterdam: John Benjamins, 2007.
- HUBERT, Dalby Dienstbach. *Metaforicidade nos gêneros discursivos: a natureza das metáforas e a sua relação com os tipos de discurso*. Tese apresentada ao programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem, do Instituto de Letras, da Universidade Federal, Fluminense. Niterói, 2017. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/3689>
- LAKOFF, George; JONHSON, Mark. *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press, 1980.
- Lakoff, G., & Johnson, M. *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*. New York: Basic Books, 1999.
- LAKOFF, George. *The Contemporary Theory of Metaphor*. In Andrew Ortony (ed.), *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1-50, 1992.
- LAKOFF, George. *Thinking Points: Communicating Our American Values and Vision*, 2006

LAKOFF, George. *Don't Think of an Elephant: know your values and frame the debate*. Canada, USA: Chelsea Green, (2004) ed. 2014.

MAIA, Jader Gontijo. *Imaginários do discurso político e a construção da identidade: um estudo sobre narrativa de vida na entrevista política*. Tese do Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2015.

MATTOS, MAYARA DE ARAÚJO. *Conceptualizações metafóricas do modelo cognitivo idealizado de sucesso*. Tese do Programa de Pós-Graduação em Estudos da linguagem da Universidade Federal Fluminense: Niterói-RJ, 2023.

MUSOLFF, A. *War against COVID-19: Is the pandemic a war metaphor helpful or hurtful?* In A. Musolff, R. Breeze, S. Vilar-Lluch, & K. Kondo (Eds.), *Pandemic and crisis discourse: Communicating COVID-19 and public health strategy*. Bloomsbury, 2021.

MUSOLFF, Andreas. *Metaphor and Political Discourse: Analogical Reasoning in Debates about Europe*. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

MUSOLFF. *Political Metaphor Analysis: discourse and scenarios*. London: Bloomsbury, 2016.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 1999

SARDINHA, Tony Berber. *Metáfora*. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

SOARES, Thiago Barbosa. *Discurso do sucesso: a produção de sujeitos e sentidos do sucesso no Brasil contemporâneo*. Dissertação do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos. São Paulo, 2015.

VEREZA, Solange. A metáfora na linha de frente: mapeamentos de guerra na conceptualização da pandemia de covid-19. *Estudos Linguísticos e literários*. Nº 69, NÚM. ESP. |2020, Salvador: pp. 52-89, 2020.

VEREZA, Solange Coelho. "Metáfora é que nem...": Cognição e discurso na metáfora situada. *Signo*. v. 38, n. 65, p. 2-21, jul. dez. 2013. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/4543/3204>. Acesso em 21 de julho de 2023.