

<http://dx.doi.org/10.17648/eidea-13-1367>

A RETÓRICA DE TRUMP APOIADA PELA METÁFORA DA MORALIDADE

Kaline Girão Jamisonⁱ

Resumo: Neste trabalho, objetivamos analisar o discurso de Donald Trump na ocasião do lançamento de sua candidatura à presidência dos E.U.A. e apontar elementos linguístico-cognitivos que ajudaram a elaborar sua credibilidade e identificar quais as metáforas de moralidade que estavam subjacentes à linguagem utilizada e que favoreceram sua campanha política. Baseamo-nos no Sistema da Metáfora Moral (LAKOFF; JOHNSON, 1999) para detectar elementos metafóricos que ajudaram na construção de argumentos favoráveis a Trump. Concluímos que o Sistema da Metáfora Moral, que define parte dos conceitos morais dos ocidentais, permeia a linguagem política e subjaz aos principais argumentos utilizados por Trump em seu discurso.

Palavras-Chave: Metáfora. Moralidade. Argumentação. Política.

Abstract: In this work, we aimed to analyze Donald Trump's Presidential Announcement Speech in order to point out the cognitive linguistic elements that helped in the elaboration of the speaker's moral credibility. Moreover, we also wanted to identify which morality metaphors were underlying the language used and that favored his political campaign. We based our analysis on the Moral Metaphor System (LAKOFF, JOHNSON, 1999) to detect metaphorical elements that have helped building arguments favorable to Trump. We conclude that the Moral Metaphor System, which defines part of the Western moral concepts, permeates the political language and underlies the main arguments used by Trump in his discourse.

Keywords: Metaphor. Morality. Argumentation. Politics

ⁱ Doutora em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Docente do Instituto de Humanidades e Letras, do setor de língua inglesa da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-brasileira (UNILAB). E-mail: giraokaline@gmail.com.

Introdução

Após quase vinte anos desde sua primeira tentativa de entrar para a Casa Branca, Donald Trump relançou sua candidatura no ano de 2015 pelo Partido Republicano. É possível que muitos tenham se questionado como alguém sem nenhuma experiência política, multibilionário, autor de inúmeros insultos e enunciados tidos como sexistas, preconceituosos, xenofóbicos¹, além de articulista na quebra de tantos protocolos, um dia fosse chegar ao posto de presidente dos Estados Unidos e de homem mais poderoso do mundo.

Com o objetivo de entender os artifícios retóricos-argumentativos que impulsionaram a candidatura do republicano à presidência dos E.U.A., estudos sob o prisma discursivo-cognitivo-argumentativo, como o de Widyawardani (2016) e o de Brujin (2016), mostraram diferentes aspectos existentes na retórica trumpiana que o colocaram em papel de destaque em relação aos oponentes políticos.

Widyawardani (2016), por exemplo, analisou o discurso de lançamento de candidatura de Trump e concluiu que, dentre as três provas argumentativas usadas por ele, a do tipo *pathos* foi a de maior incidência (com 54%) e serviu para incitar, principalmente, emoções de ódio e de intolerância em seu auditório. Bujin (2016), por sua vez, analisou diversas falas proferidas por Trump em diferentes ocasiões e destacou sete modelos mentais (*frames*) existentes nesses discursos que possivelmente provocaram a adesão de novos seguidores.

Assim, ancorados na ideia de política como uma prática orientada para a ação e subjacente ao raciocínio prático (FAIRCLOUGH, 2012), entendemos que o discurso político tem natureza argumentativa: a seleção de palavras, conexões entre ideias, evocações de modelos mentais não têm por fim unicamente a adesão intelectual do público, mas também de incitar a ação, ou

¹Em <http://www.telegraph.co.uk/women/politics/donald-trump-sexism-my-year-tracking-every-lewd-comment/>, Trump chama uma jornalista de *bimbo* (garota estúpida) após ter sido questionado quanto a sua postura sexista e fala em um programa televisivo que a apresentadora Rosie O'Donnell é porca (*pig*) e preguiçosa (*slob*). Em <http://www.telegraph.co.uk/women/politics/donald-trump-sexism-tracker-every-offensive-comment-in-one-place/>, dentre os relatos, há trechos de entrevistas gravadas no passado em que o magnata sugere que mulheres devem ser maltratadas, há recortes de falas suas em que promete aos telespectadores que o concurso de Miss USA será mais interessante do que antes, pois ele fará que os biquínis das candidatas sejam menores. Além dessas falas, há relatos de garotas que foram participantes do concurso de beleza que garantem terem sido humilhadas pelo então dono do programa de TV *Miss USA* e *Miss Universo*. Além desses, há outras dezenas de registros de comentários ofensivos proferidos pelo multibilionário principalmente contra mulheres em <http://www.telegraph.co.uk/women/politics/donald-trump-sexism-tracker-every-offensive-comment-in-one-place/>.

seja, de “criar uma disposição à ação” (PERELMAN, 1997). Logo, no contexto de nosso estudo, entendemos essa ação como criar uma predisposição do público de se conectar a seus pontos de vista, crenças e intenções.

Para isso, partimos do cruzamento entre a Linguística Cognitiva com a Análise do Discurso Crítica. Recorremos, mais precisamente, ao Sistema da Metáfora Moral (LAKOFF e JOHNSON, 1999) para analisarmos elementos metafóricos do discurso de Donald Trump por ocasião do lançamento de sua candidatura à presidência dos Estados Unidos.

Logo, a partir da análise desse discurso, nosso trabalho buscou responder às seguintes questões de pesquisa: a) é possível identificar elementos linguístico-cognitivos que funcionam como propulsores para a elaboração de credibilidade moral?; b) quais as estruturas metafóricas do Sistema da Metáfora Moral subjacentes aos elementos linguísticos do discurso capaz de produzir efeitos favoráveis ao enunciador?

Nessa linha de considerações, este artigo também busca promover uma oportunidade para reflexões em torno do possível e profícuo diálogo entre os estudos argumentativos e a dimensão cognitiva.

1. Política, linguagem e retórica

Não existe política sem persuasão. Segundo Perelman (1997, p. 29), “o que se procura é produzir ou acrescentar a adesão de um auditório às teses apresentadas”. Na verdade, é necessário que líderes políticos não somente conquistem seu público por meio de seus argumentos políticos, pela consistência entre suas ações e palavras, por sua linguagem corporal, por seus gestos e jeito de olhar, por suas características de vigor físico, mas que também sejam capazes de entusiasamá-lo. Portanto, a rigor, liderança política depende da habilidade de persuadir e de inspirar confiança, assim como dela dependiam os advogados do mundo clássico.

Sobre essa questão, Martin (2014) explica que a natureza da política envolve a tomada de decisões em contextos de incertezas e de diferentes possibilidades, exigindo, por parte do enunciador, lançar mão de argumentos a fim de lograr uma unificação entre as opiniões disponíveis e divergentes. Sobre a persuasão, Martin (2014) aponta que ela, portanto, envolve relações sutis de poder. Além disso, quando tomamos parte nesse processo, estabelecemos algum tipo de cumplicidade, a qual é considerada ainda mais

comprometedora, porque nós escolhemos livremente aceitar os argumentos propostos.

Contudo, Martin (2014) sugere que embora haja diferentes formas de persuasão, como o uso da força física, por exemplo, é pela palavra, pela conquista da confiança de quem fala, pelo compartilhamento de percepções, de interpretações, ainda que possa ser uma conexão temporária e de difícil sustentação, que as forças persuasivas se concretizam mais facilmente. Em outros termos, “o discurso consiste no meio dominante de persuasão nas sociedades humanas” (MARTIN, 2014, p. 2).

Nesse sentido, trataremos a seguir sobre a relação entre o discurso político e o uso da metáfora, para então, abordarmos a base teórico-metodológica na qual nos baseamos para realizar nossas análises.

2. Metáfora como ferramenta retórica

Há menos de quarenta anos, a metáfora não era bem recebida em estudos no campo da literatura e da retórica, como também não consistia em uma área disciplinar independente, acadêmica e institucionalmente reconhecida (VEREZA, 2012).

Segundo a concepção aristotélica, a metáfora estava inserida na retórica dos *tropos*, ou *tropologia*, que dava conta das figuras de linguagem. Nesse sentido, Fiorin (2015) descreve, inclusive, que dentre as características da elocução, a dimensão tropológica dizia respeito tão somente ao embelezamento da linguagem, sendo desprovida de qualquer força argumentativa.

Contudo, essa separação entre mente e corpo e a visão de superioridade da mente em detrimento do corpo, que esteve presente na história da filosofia ocidental (não apenas em Platão, mas também em Aristóteles, Santo Agostinho, Descartes e Kant), e que valorizava o racional, começou a perder fôlego nos anos 50, com o avanço das ciências cognitivas e a partir da percepção de que “o sujeito não era meramente o possuidor de uma mente imaterial, responsável por representações diáfanas” (MACEDO, 2008, p. 10), mas de uma unidade composta por cérebro-mente-corpo em contato com o mundo.

Segundo Lakoff (1987), na visão de categorias conceituais, o pensamento é corporificado e baseado na percepção, no movimento corpóreo e na experiência física e social; é imaginativo e utiliza-se de metáforas, metonímia e

imagem mental, pois é indiretamente corporificado e transcende à representação literal das coisas. Em outros termos, a formação do nosso sistema conceitual está interrelacionada a fatores socioculturais, biológicos, motores, sensoriais, mentais e à maneira como interagimos com o mundo.

Nossas ideias, visões de mundo e pensamentos, portanto, apenas fazem sentido “se forem integradas a *frames* construídos por meio da interação ou do discurso” (DUQUE, 2015, p. 26). Com base em Fillmore, Feltes (2007, p. 135) define *frames* como “estruturas com o papel de representar entidades conceituais”, uma vez que “emolduram uma grande quantidade de conhecimento sobre um determinado conceito”. Em outras palavras, seriam os *frames* que motivariam e definiriam as relações semânticas entre conceitos e as palavras relacionadas a eles.

Nessa mesma perspectiva, a metáfora ganha reconhecimento cognitivo, deixando de ser tratada apenas como ornamento linguístico ou como uma substituição de um termo pelo outro, como antes. Sobre isso, Lakoff e Johnson (1980) asseguram, portanto, que a metáfora é uma questão de pensamento e que os processos de raciocínio humano são, em grande parte, metafóricos.

Assim, uma vez que reconhecemos a eficácia da retórica política em persuadir, não podemos ignorar o fato de que a linguagem figurada presente no discurso exerce um importante papel em cumprir os propósitos políticos, pois, como vimos, “muitos de nossos pensamentos racionais envolvem o uso de mapeamentos metafóricos” (LAKOFF, 1987, p. 303). Isso acontece porque o pensamento abstrato só é possível por meio da metáfora, cujo uso ocorre, na maioria das vezes, inconscientemente.

Esses mapeamentos se estabelecem quando conceitos baseados no plano da concretude, ou seja, a partir de nossa experiência no/com o mundo, servem de base para falarmos e compreendermos outro conceito, pertencente a outro domínio. Por exemplo, quando Trump prometeu que “secaria os pântanos” (*drain the swamps*), o domínio pântano é concreto (fonte) e remete-nos a um lugar sujo, pouco iluminado, cujo uso serviu o propósito de entendermos o domínio abstrato (alvo), a corrupção.

Por tudo isso, Chateris-Black (2004) garante ser a metáfora a figura de linguagem mais tipicamente usada na persuasão, pois ela representa uma maneira original de ver e compreender o mundo. Por isso, defendemos que os discursos de líderes políticos são invariavelmente estruturados com base no

uso de metáforas, visto que “as metáforas podem ser usadas com o intuito de persuadir, ao sugerirem uma interpretação de situações ou acontecimentos, marcando uma determinada perspectiva política” (CARVALHO, 2012, p. 217).

Essa ubiquidade da metáfora nos discursos políticos é justificada por Goatly (2007), quando argumenta que o conhecimento (ou a ideologia do enunciador) é endossado, ou legitimado como verdadeiro, pelo discurso e pelo uso da linguagem falada, a qual contrai a aparência de senso comum. Segundo o autor, a “influência da linguagem no nosso pensamento e na percepção da realidade é mais poderosa quando não estamos cientes dela, quando ela propaga uma ideologia escondida, ou tecnicamente falando, latente” (GOATLY, 2007, p. 27).

Nesse contexto, trataremos a seguir do modelo teórico-metodológico proposto por Lakoff e Johnson (1999), no qual nos apoiamos para realizarmos nossas análises sobre o discurso metafórico de Trump.

2.1 Sistema da metáfora moral

Se a moralidade está relacionada ao bem-estar humano, não há como ignorar o impacto desse conceito no âmbito da política. Nesse sentido, Lakoff e Johnson (1999) defendem que todos os ideais morais que almejamos, como justiça, virtude, tolerância, liberdade, compaixão e direitos refletem a busca humana pelo bem-estar. E os políticos sabem bem sobre o que almejamos.

Para os autores, nossos conceitos morais abstratos estruturam-se metaforicamente. Em outros termos, um grande sistema de mapeamentos metafóricos para conceitualizar, raciocinar e falar sobre as ideias morais se estabelecem em nosso inconsciente cognitivo.

Segundo os autores, embora não haja uma grande variedade de metáforas que definam nossos conceitos morais, as poucas que o fazem têm forte base experiencial e relacionam-se às interações sociais e às experiências típicas de bem-estar.

Os domínios fonte de metáforas da moralidade pautam-se, nomeadamente, no que as pessoas em diversos momentos culturais e históricos entendem como sendo bem-estar. Por exemplo, todos preferem a saúde ao invés da doença; a riqueza, ao invés da pobreza; a força, ao invés da fraqueza; e assim por diante. No caso de nossa pesquisa, inferimos que, possivelmente, os cidadãos que assistiram ao discurso de Trump na ocasião do

lançamento de sua candidatura desejam, dentre outras coisas, que seus direitos sejam respeitados, que a economia do seu país se fortaleça para que eles possam aumentar sua qualidade de vida e seu bem-estar.

Lakoff e Johnson (1999) subdividiram o sistema em categorias de metáforas da moralidade, a saber:

- a) Metáfora da contabilidade moral: de acordo com essa metáfora, (I) o bem-estar é concebido em termos de riqueza, logo, aumentar o bem-estar é aumentar a riqueza;
- b) Metáfora da autoridade moral: dela surgem os princípios paternalistas que regem as famílias em nosso contexto. Divide-se em duas versões: (I) autoridade legitimada, quando o respeito é merecido pelos pais que agem moralmente, servindo de exemplo positivo para os filhos, e (II) autoridade absoluta, que se baseia na obrigação e na imposição de autoridade sob os filhos e a esposa, por exemplo. Lakoff e Johnson (1999) explicam que o agente moral é a criança, e a figura de autoridade é de um dos pais. Entretanto, adaptamos esses aspectos para nosso cenário, no qual o agente moral passa a ser quem prejudica o desenvolvimento da economia estadunidense e a autoridade moral representada pelo presidente, então candidato à presidência na ocasião do discurso analisado;
- c) Metáfora da ordem moral: defende que os mais fortes dominam os mais fracos, ou seja, os mais fortes têm superioridade moral perante os mais fracos;
- d) Metáfora da pureza moral: ao dizermos que uma substância está limpa, isso quer dizer que não há impurezas. Por impureza, entendemos sujeira. Logo, se algo está limpo, é puro. Se não, é impuro, sujo. Essa relação entre “limpeza” e “sujeira” ou “pureza” e “impureza” gera a metáfora da PUREZA MORAL. Desse modo, MORALIDADE É LIMPEZA e IMORALIDADE É SUJEIRA;
- e) Metáfora da moralidade como cuidado: essa metáfora faz um mapeamento entre a necessidade de proteção e a obrigação moral de proteger os outros, argumento que foi amplamente explorado pelo então presidenciável em seu discurso;
- f) Moralidade como saúde: Porque o conceito de saúde exerce papel crucial na vida das pessoas, geralmente, entendemos o bem-estar moral em termos de saúde, gerando a metáfora MORALIDADE É

SAÚDE. Uma das consequências dessa metáfora consiste no fato de concebermos a imoralidade como uma praga capaz de contaminar toda a sociedade;

- g) Metáfora do PAI SEVERO: esse modelo surge a partir de uma concepção de família conservadora (na qual Trump se baseia) e emerge da nossa percepção de que vivemos num mundo perigoso e repleto de desafios. Esse arquétipo autoriza e legitima o pai, cujo caráter é fundamentado na força e na dominação, como o principal responsável em proteger seus filhos (de quem lhes é exigida obediência) das ameaças do mal existentes no mundo. Com efeito, essa metáfora pressupõe que a sociedade é vista como uma família, a qual é submetida a regras sociais. Sobre esse elemento, Lakoff e Johnson argumentam que essa metáfora do PAI SEVERO pode ser facilmente internalizada por pessoas que ocupam cargos de liderança em uma sociedade.

3. Procedimentos metodológicos

Nossa análise, de caráter exploratório-dedutivo e de natureza qualitativa, desenvolveu-se com base em Lakoff e Johnson (1980; 1999), Chateris-Black (2004) e Bara (2010), no intuito de analisar o discurso de lançamento oficial de candidatura à presidência dos E.U.A. de Donald Trump, realizado no dia 16 de junho de 2015 e retirado do site da Revista *TIME*².

Ressaltamos que a escolha desse texto foi motivada por acreditarmos que ele poderia conter mecanismos de natureza argumentativa mais evidentes e expressivos, por se tratar do primeiro discurso realizado pelo então candidato.

A análise seguiu as seguintes etapas:

1. Transcrição do discurso para a língua inglesa;
2. Leitura do texto transcrito e identificação de metáforas por meio dos procedimentos estabelecidos pelo MIP (*Metaphor Identification Procedure*) (PRAGGLEJAZ, 2007), que considera metafórico o uso de termos que denotam incongruências e tensões semântico-

² Transcrição retirada de <http://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/> em 27 de fevereiro de 2017.

- pragmáticas, no momento em que se diferem de sua forma mais básica e sentido mais concreto;
3. Tradução de cada excerto contendo expressões e verificação, por meio de nova leitura, da permanência de potenciais usos metafóricos na língua portuguesa;
 4. Revisão dos contextos do discurso para, então, estabelecermos relações linguístico-pragmáticas e efetuarmos análises qualitativas dos segmentos que continham passagens de natureza argumentativa;
 5. Agrupamento de três seções (4.1; 4.2 e 4.3), contendo excertos referentes a argumentos similares e cujo suporte conceitual era estruturado por metáforas pragmaticamente afins;
 6. Marcação tipográfica nas expressões metafóricas em cada excerto, as quais foram sublinhadas e numeradas. Além disso, os itens lexicais metafóricos foram marcados em negrito;
 7. Uso de aspas duplas para identificar elementos retirados do texto e demarcar uma heterogeneidade enunciativa, “cuja responsabilidade o locutor não quer assumir (MAINGUENEAU, 1997, p. 90);
 8. Nomeação de cada seção conforme a metáfora conceitual mais proeminente dentre os excertos que a constituíam;
 9. Inserção de notas de rodapé em cada segmento, contendo a versão original em inglês, igualmente identificada com marcas tipográficas.

Frisamos que nossa decisão de traduzir os dados se deu por entendermos a linguagem metafórica como um reflexo de nosso sistema conceitual corporificado, de nossa condição humana (LAKOFF; JOHNSON, 1980, LAKOFF, 1987; LAKOFF; JOHNSON, 1999). Assim, acreditamos que, embora as línguas inglesa e portuguesa sejam diferentes, fazem parte da cultura ocidental, o que minimizaria as possibilidades de haver grandes variações entre os conceitos metafóricos nas duas línguas.

Destacamos ainda que a escolha de cada segmento metafórico se deu pelo seu papel na construção argumentativa de Trump e no desenvolvimento de um discurso mais persuasivo. Em outras palavras, deixamos de analisar outras metáforas em potencial, também existentes nos excertos destacados, por não atribuímos a elas valores sociocognitivos e pragmáticos relevantes ao processo persuasivo no excerto em que estavam inseridas.

4. Resultados e Discussão

Nesta seção, apresentamos três subseções. Em cada uma, há um ou mais trechos retirados do discurso de Trump, que foram agrupados com base nas metáforas conceituais subjacentes mais proeminentes de cada excerto.

4.1 Metáfora: NOSSA NAÇÃO É FAMÍLIA

Em sua obra *Moral Politics*, Lakoff (1996) salienta a influência que a ideia que temos de nação como uma família exerce em nossa compreensão sobre a política. A partir desse *frame*, percebemos nossa terra natal como nossa casa, nossos compatriotas como irmãos e o principal representante do governo como um de nossos pais.

Nesse sentido, podemos identificar no discurso de Trump a evocação dessa metáfora conceitual:

(1) “**Nosso país** está com sérios problemas (1.1). Não **temos** mais vitórias (1.2). Costumávamos ter vitórias, mas não as temos. Quando foi a última vez que alguém nos viu **derrotando**, digamos, a China (1.3) em um acordo comercial? Eles nos **matam** (1.4). Eu **derroto** a China o tempo todo (1.5). O tempo todo”.³

Em 1.1, o orador personifica o conceito de “país”, ao enfatizar que o próprio país está com problemas, em vez de se referir a sua economia, por exemplo. A razão dessa personificação pode ser detectada logo em seguida, quando em 1.2, usa a primeira pessoa do plural (“temos”) para retomar o referente “país”.

Nesse caso, inferimos que é estabelecido o mapeamento entre PAÍS (domínio fonte) e FAMÍLIA (domínio alvo), formando a metáfora NOSSA NAÇÃO É UMA FAMÍLIA. Ao contrário da metáfora usada no discurso de Bush, NAÇÃO É UMA PESSOA, a qual, segundo Carvalho (2012), exerceu papel importante para justificar o início dos ataques contra o Afeganistão, após o trágico episódio conhecido como 11 de setembro, nos E.U.A. em 2001.

Desse modo, destacamos a importância dessa metáfora, pois, desde o início de seu discurso, Trump lança mão da noção de NAÇÃO É UMA FAMÍLIA, que funciona como peça-chave de sua retórica ao argumentar que “sua

³Tradução nossa de: “**Our country is in serious trouble** (1.1). **We don't have victories anymore** (1.2). We used to have victories, but we don't have them. **When was the last time anybody saw us beating, let's say, China** (1.3) in a trade deal? **They kill us. I beat China all the time.** (1.4). All the time”.

família” é agora “perdedora” (1.2), pois não há “vitórias”. Sem vitórias, há derrotas, há derrotados, perdedores.

Novamente, em 1.4, o enunciador recorre à personificação do país chinês para ajudá-lo a fortalecer sua tese de que inimigos impiedosos estão matando sua família, que está subjacente à metáfora OBTER VANTAGEM ECONÔMICA SOBRE OUTRO PAÍS É UM ASSASSINATO.

No segmento 1.5, Trump retoma a ideia de que a China precisa ser combatida e que a “derrota” o tempo todo. Logo, por acarretamento, entendemos que TER VANTAGEM EM TRANSAÇÕES COMERCIAIS É DERROTAR SEU CONCORRENTE.

Isso tudo se baseia no Sistema da Contabilidade Moral, segundo o qual, nosso bem-estar também é concebido em termos de riqueza e prosperidade, ou seja, se não há vantagem nas transações comerciais, a economia do país é prejudicada, assim como nosso bem-estar (LAKOFF e JOHNSON, 1999).

4.2 Metáfora: PAÍSES QUE PREJUDICAM NOSSA PROSPERIDADE MATERIAL SÃO NOSSOS INIMIGOS

Após construir implicitamente por meio de mecanismos cognitivos que ele e seus compatriotas são parte da mesma família, Trump, aos poucos, arquiteta um cenário de insegurança, personificando nações estrangeiras como inimigos reais:

(2) Quando **vencemos** o México na fronteira? (2.1) Eles estão **rindo** de nós (2.2), da nossa estupidez. E agora eles estão **nos derrotando** economicamente (2.3). Eles não são nossos amigos, acredite em mim. Mas eles estão **nos matando** economicamente (2.4). Os Estados Unidos **se tornaram um depósito** para os problemas de todos (2.5).⁴

Nesse trecho do discurso, observamos que o argumento de que os E.U.A. estão cercados por inimigos impiedosos e cruéis é reforçado quando o orador também personifica o país mexicano (2.1) para, em seguida, caracterizá-lo não apenas como atroz, mas como um inimigo que ridiculariza o perdedor, pois “riem” da derrota dos americanos. Por acarretamento, entendemos que “riem” tem tom de ridicularização, portanto evoca a ideia de subestimação da capacidade dos E.U.A. de controlar a imigração ilegal de

⁴ Tradução nossa de “When did we **beat** Mexico at the border?(2.1) They're **laughing at us**,(2.2) at our stupidity. And now **they are beating us economically**.(2.3) They are not our friend, believe me. But they're **killing us economically**.(2.4)The U.S. has become a **dumping ground** for everybody else's problems(2.5)”.

mexicanos na fronteira. Logo, identificamos como metáfora conceitual subjacente: IMIGRAÇÃO ILEGAL É UMA PRÁTICA FÁCIL PARA OS MEXICANOS.

No segmento 2.3, assim como no excerto anterior, o enunciador resgata a ideia do México como um oponente, ao usar o verbo “derrotar” metaforicamente. Além disso, utiliza-se do verbo matar no sentido metafórico (2.4) para construir a imagem da “família” que está correndo risco de morte.

Em 2.5, Trump conceitualiza os E.U.A. como um recipiente, que “recolhe os problemas” dos outros. Ora, entendemos problemas como obstruções, impurezas, logo, por acarretamento, inferimos que a metáfora que subjaz a essa declaração é: E.U.A. SÃO UM RECIPIENTE PARA RECOLHER SUJEIRAS ALHEIAS.

Sobre isso, Lakoff e Johnson (1999) defendem que correlacionamos inconscientemente pureza como moralidade e impureza como imoralidade. Além disso, advertem-nos em relação aos acarretamentos que se originam a partir da metáfora MORALIDADE É LIMPEZA, como, por exemplo, o de que se algo não causa bem-estar, é sujo, é imoral e doentio. Vejamos:

(3) Quando o México **envia seu povo**, eles não estão enviando **seu melhor** (3.1). Eles não estão enviando você. Eles estão enviando pessoas que têm muitos problemas, e **eles estão trazendo esses problemas** (3.2) Eles estão trazendo drogas. **Eles trazem crime** (3.3). Eles são estupradores.⁵

Quando declara que o “México envia seu povo”, em 3.1, além de continuar a personificar o conceito de país, dessa vez, o orador convida seus enunciatários a interpretarem que essas pessoas são objetos danosos (PESSOAS SÃO OBJETOS), ou seja, alguém envia a nós “objetos” que não são os melhores, logo, por inferência, são os piores.

Em 3.2, o conceito de problema como objeto também é anunciado. A palavra “problema” está sendo usada metaforicamente, pois não consiste em algo que pode ser fisicamente transportado. Logo, se são as piores pessoas que os trazem, entendemos, por acarretamento, que seus problemas são igualmente nocivos ou até males contagiosos. Inferimos, portanto, que a metáfora por trás dessa construção é PROBLEMA É UMA DOENÇA.

⁵Tradução nossa de: When Mexico **sends** its people, they're not **sending their best**. (3.1). They're not sending you. They're sending people that have lots of problems, and they're **bringing those problems to us**.(3.2). They're bringing drugs. They're **bringing crime**.(3.3) They're rapists.

A esse respeito, Kövecses, citado por Goatly (2007), por exemplo, observou que o esquema de pureza, limpeza, evocava implicações semânticas responsáveis em formar a metáfora DOENÇA/GUERRA É INVASÃO. A partir de referenciais corpóreos que temos sobre doença, por exemplo, a invasão de bactérias ou vírus em nosso organismo, é possível mapearmos essa experiência à “invasão” de pessoas à nação de Trump.

Para fortalecer seu argumento de que os inimigos da família estadunidense trazem consigo sujeiras e componentes prejudiciais, Trump usa a palavra “crime” metaforicamente (3.3), como algo prejudicial, transportado por essas pessoas, que subjaz à metáfora conceitual CRIME É DOENÇA.

Como vimos anteriormente, o conceito de bem-estar também pressupõe a prosperidade financeira, além de saúde e limpeza. Nesse sentido, o orador faz uso dessas crenças para fortalecer ainda mais seus argumentos:

(4) Muitas pessoas não conseguem emprego (4.1) Elas não conseguem emprego, porque não há empregos porque a China tem nossos empregos e o México tem nossos empregos (4.2). Todos eles têm emprego. Nossos inimigos estão ficando mais fortes (4.3), a propósito, e nós, como um país, estamos ficando mais fracos (4.4).⁶

Nesse trecho, Trump tenta justificar porque seu país, referido como FAMÍLIA, está “enfraquecendo”. Logo em 4.1, percebemos que a palavra ‘emprego’ foi usada metaforicamente, na medida em que ele se refere a algo de difícil acesso (em inglês, o verbo *to get*, que foi traduzido como “conseguir”) e diz respeito a “ter êxito na obtenção de algo”, “possuir” ou “adquirir” algo, como um objeto de valor, em vez de algo que se conquista. Essa ideia pode logo ser confirmada em 4.2 quando os países personificados em inimigos são responsabilizados de “terem” todos os empregos.

Com efeito, em seguida, o segmento 4.3 ratifica nosso raciocínio inferencial ao classificar objetivamente, em forma de retomada de referente, os países China e México como inimigos fortes, de onde depreendemos a seguinte metáfora: SER FORTE É TER MAIS. E por acarretamento, em 4.4, os E.U.A são caracterizados como “fracos”, termo também usado em sentido metafórico para evocar uma imagem de vulnerabilidade em relação aos inimigos.

⁶Tradução nossa de: A lot of people up there can't get jobs(4.1). They can't get jobs, because there are no jobs, because China has our jobs and Mexico has our jobs (4.2). They all have jobs. Our enemies are getting stronger (4.3) and stronger by the way, and we as a country are getting weaker(4.4).

4.3 Metáfora SABER GERAR RIQUEZAS É SABER GOVERNAR

Após ter acionado em seus interlocutores os *frames* de que todos fazem parte da mesma família, de que todos almejam bem-estar e moralidade, mas que estão sendo impedidos em função da invasão de inimigos que carregam doenças contagiosas e que tomam suas riquezas, tornando-os frágeis e vulneráveis, chega o momento de anunciar a salvação e revelar-se como salvador, como pai (da metáfora da Autoridade Moral e do Pai Severo):

(5) Porque não temos **proteção** e não temos **competência** (5.1), não sabemos o que está acontecendo. E **isso** tem que **parar** (5.2) e tem que parar rápido⁷.

Após desenvolvido o argumento de que sua “família” está enfrentando situações difíceis em virtude da ação de inimigos perigosos, há, na passagem 5.1, referência às causas de tamanho “transtorno”. Ao usar as palavras “proteção” e “competência” como itens, ou mercadorias, pois se referem a conceitos que, na prática, não podem ser possuídos, Trump desenvolve o argumento que ele é o mais habilitado a adquirir tais artefatos. Entendemos que a metáfora subjacente a essa ideia é: A SOLUÇÃO DE PROBLEMAS SÃO OBJETOS ADQUIRÍVEIS. Esse segmento também faz alusão à metáfora da MORALIDADE COMO CUIDADO.

Em seguida, o referente “problema”, ou “situação” difícil em que as pessoas se encontram (5.2), é retomado pelo pronome ‘isso’, que está sendo usado metaforicamente. Observamos que está caracterizado como uma ação que precisa parar. A esse respeito, recorremos à metáfora ATIVIDADE É MOVIMENTO (GOATLY, 2007). Logo, por acarretamento, concluímos que, se o problema, ou a situação em questão, precisa parar, ela está em andamento.

Nesse sentido, entendemos que ao evidenciar que uma atividade em movimento é uma das responsáveis por gerar sentimentos de insegurança aos cidadãos dos E.U.A., o enunciador anuncia com sutileza o *status* de reversibilidade, para depois se revelar como salvador.

Como existem outros possíveis “salvadores”, os políticos, que também estão em busca de proteger os cidadãos e de reestabelecer o crescimento econômico no país, é preciso mostrar aos enunciatários que as propostas dos outros não estão em consonância com a sua. Observemos como esse argumento é construído:

⁷ Tradução nossa de: Since we have no **protection** and no **competence** (5.1), we don't know what is going on. And **that** has to **stop**(5.2), it has to stop fast.

(6) Eu observei os políticos. Eu negocie com eles toda a minha vida. Se não consegue fechar negócio com um político, tem algo de errado com você. E isso é o que tem nos representado. Eles nunca farão a América grande novamente.(6.1) Eles se quer têm uma chance. Eles são totalmente controlados (6.2) - eles são totalmente controlados pelos lobistas, pelos doadores e por seus interesses especiais, totalmente.⁸

Como mencionamos anteriormente, o orador busca estabelecer uma imagem de que sua nação é sua família e, atrelado a isso, promove a imagem dos políticos não necessariamente como principais inimigos, mas como pessoas nas quais não devemos confiar, pois defendem interesses pessoais. Como solução, Trump usa seu histórico fora do âmbito político e seu desempenho no mundo dos negócios para convencer possíveis eleitores que os políticos são “controlados” (6.2) pela defesa de seus próprios interesses, em detrimento dos interesses da população. Paradoxalmente, enquanto homem de negócios, Trump também tem interesses capitalistas a serem defendidos.

Percebemos, no excerto 6.1, o uso do principal *slogan* de sua campanha, *Make America great again*, que pode ser traduzido por “Faça a América grande novamente”. Esse é formado por uma metáfora: a palavra “grande” (*great*) não expressa ideia de algo com dimensão maior do que o normal, mas de uma ideia de riqueza e de prosperidade.

Embora a expressão metafórica “tornar-se grande” já seja convencionalizada, não podemos perder de vista seus mecanismos de formação. Precisamos do elemento concreto, o domínio fonte (vastidão, amplitude, dimensão física/geográfica) para mapearmos ao domínio alvo (imponência, grandiosidade), formando a metáfora PROSPERIDADE É GRANDEZA, que está diretamente interligada à metáfora BEM-ESTAR É RIQUEZA. Com isso, detectamos a influência da metáfora da moralidade na elaboração não apenas do *slogan* da campanha eleitoral trumpiana, mas de toda sua retórica.

⁸Tradução nossa de: I've watched the politicians. I've dealt with them all my life. If you can't make a good deal with a politician, then there's something wrong with you. And that's what we have representing us. They will never make America great again (6.1) They don't even have a chance. They're controlled fully (6.2). They're controlled fully by the lobbyists, by the donors, and by their special interests, fully.

Considerações finais

Esse trabalho buscou analisar o discurso de Donald Trump na ocasião do lançamento de sua candidatura à presidência dos E.U.A. Nossos objetivos foram de apontar elementos linguístico-cognitivos que funcionam como propulsores para a elaboração da credibilidade moral do orador e identificar elementos do Sistema da Metáfora Moral subjacentes à linguagem utilizada que favoreceram sua campanha política.

Pelos exemplos e breves discussões apresentadas, observamos que a metáfora exerce papel crucial no contexto político, pois é capaz de acionar elementos conceituais que auxiliam nos efeitos persuasivos pretendidos.

Além disso, por meio dos usos da linguagem, vimos que domínios separados como “família”, “moralidade”, “inimigos”, “doenças” podem se interconectar e permitir outros acarretamentos metafóricos de caráter ideológico, com a finalidade de fazer emergir uma “verdade” e de criar efeitos sociocognitivos condizentes com a intenção do orador.

Detectamos que diversas metáforas do Sistema da Metáfora Moral permeiam a linguagem de Trump. Por exemplo: 1) Contabilidade Moral, quando incita uma reação de quitação da dívida adquirida por países “proveitadores” dos E.U.A; 2) Pureza Moral, quando subtende que os “invasores” trazem coisas ruins com eles; 3) Moralidade é Riqueza, quando deixa subentendido que o bem-estar só é adquirido quando se tem prosperidade financeira; 4) Autoridade Moral, revela-se ao se descrever como o único capaz de resolver o problema e 5) Pai Severo, no momento que se coloca como o pai da família, que não medirá esforços para promover seu bem-estar.

Concluimos, portanto, que todos esses elementos metafóricos funcionaram como peças-chave para despertar no público interesse e confiança. Assim, foi possível confirmar que, de fato, a Metáfora da Moralidade serve como um dos recursos persuasivos mais significativos na retórica política de Trump.

Referências

BARA, Bruno. **Cognitive Pragmatics: the mental processes of communication**. Trad. Jonh Douthwaite. Boston: Massachussets Institute of Technology, 2010.

BRUJIN, Hans de. **Donald Trump's rhetoric: an analysis of his frames**. Disponível em: <http://www.tbm.tudelft.nl/en/current/latest-news/donald-trumps-rhetoric-an-analysis-of-his-frames/>. Acesso em: 15 fev. 2017.

CARVALHO, Sergio. Palavras em Guerra: as metáforas nos discursos de G.W.Bush e seus colaboradores sobre o 11 de setembro. In: VEREZA, Solange (Org.). **Sob a ótica da metáfora: tempo, conhecimento e guerra**. Niterói: Ed.UFF, 2012. p. 213-235.

CHARTERIS-BLACK, Jonathan. **Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis**. New York: Palgrave, 2014.

DUQUE, Paulo, Henrique. Discurso e Cognição: uma abordagem baseada em *frames*. **Revista da Anpoll**, n. 39, Florianópolis, p. 25-48, jul./ago. 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. Critical discourse analysis. **International Scientific Researchers (ISR)**, v. 7, jul. 2012. Disponível em: <http://scholarism.net/FullText/2012071.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2017.

FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes. **Semântica Cognitiva: ilhas pontes e teias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

FIORIN, José Luiz. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015.

GOATLY, Andrew. **Washing the Brain: metaphor and hidden ideology** (Discourse Approaches to Politics, Society and Culture). Amsterdam: John Benjamin, 2007.

LAKOFF, George. **Women fire and dangerous things: what categories reveal about the mind**. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

LAKOFF, George. **Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think**. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metaphors we live by**. London: The University of Chicago Press, 1980.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought**. New York: Basic Books, 1999.

MACEDO, Ana Cristina Pelosi. Cognição e linguística. In: MACEDO, Ana Cristina Pelosi; FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes; FARIAS, Emília Maria Peixoto (Org.). **Cognição e Linguística: Territórios, Mapeamentos e Percursos**. Porto Alegre, Caxias do Sul: EDPUCCRS, EDUCS, 2008, v. 1. p. 127-165.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: 1997.

MARTIN, James. **Politics and Rhetoric: a critical introduction**. Londres: Routledge, 2014.

PERELMAN, Chaim. **Retóricas**. Trad. Maria Ermantina Galvão Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PRAGGLEJAZ GROUP. MIP: A method for identifying metaphorically used words in discourse. **Metaphor and Symbol**, v. 22, n. 1, p. 1-39, 2007.

VEREZA, Solange (Org.). **Sob a ótica da metáfora: tempo, conhecimento e guerra**. Niterói: Ed.UFF, 2012.

WIDYAWARDANI, Yusri. **Rethorical Analysis of Donald Trump's Presidential Candidacy Announcement Speech**. Tese (Doutorado). Sanata Dharma University: Faculty of Teachers Training and Education, 2016. Disponível em <https://repository.usd.ac.id/4879/1/111214096.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2017.

Forma de citação sugerida:

JAMISON, Kaline Girão. A retórica de Trump apoiada pela metáfora da moralidade. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 13, p. 86-103, jan/jun.2017.

Recebido em: 05/03/2017

Aprovado em: 30/05/2017