

Uma análise textual dos efeitos patêmicos em campanhas publicitárias educativas

A textual analysis of pathemic effects in educational advertising campaigns

Francisca Tarciclê Pontes RODRIGUES (UFC)
tarcicle@ifce.edu.br

Rafael Lima de OLIVEIRA (UFC)
rafaellima@outlook.com

Geana Barbosa da SILVEIRA (UFC)
geanabs@gmail.com

Recebido em: 20 de jan. de 2022.

Aceito em: 02 de mar. de 2022.

RODRIGUES, Francisca Tarciclê Pontes; OLIVEIRA, Rafael Lima de; SILVEIRA, Geana Barbosa da. Uma análise textual dos efeitos patêmicos em campanhas publicitárias educativas. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 12, n. esp., e2423, p. 76-96, out./2022. DOI: 10.22168/2237-6321-2423.

Resumo: O contexto de pandemia do coronavírus impulsionou a criação de inúmeras campanhas publicitárias educativas que, entre seus propósitos comunicativos, visam orientar a população quanto aos modos de prevenção à Covid-19. Essas campanhas, por vezes, passaram a investir no apelo às emoções com o intuito de sensibilizar a população quanto à temática. Este artigo, partindo de uma articulação teórica entre a Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau, e a Linguística Textual, desenvolve uma análise textual dos efeitos patêmicos. Para isso, assume as reflexões sobre patemização, de Charaudeau (2010a), mas defende, em consonância com Oliveira (2020), que, além de analisadas pelo contrato de comunicação, as estratégias de patemização sejam vistas sob o prisma das estratégias de textualização, especialmente os processos referenciais (CAVALCANTE; MARTINS, 2020). A análise aponta para o papel decisivo da introdução e, principalmente, da recategorização dos referentes negociados no texto na construção de uma encenação patemizante, além das focalizações dêiticas, que cumprem a função de engajar o interlocutor nessa

encenação. Para isso, o locutor estrategicamente dispõe os referentes apoiando-se nas crenças que ele supõe serem assumidas pelo interlocutor.

Palavras-chave: Estratégias de patemização. Referenciação. Campanhas publicitárias educativas.

Abstract: The coronavirus pandemic context has driven the creation of many educational advertising campaigns that, among their communicative purposes, aim to guide the population regarding the ways to prevent Covid-19. These campaigns have sometimes invested in appealing to the emotions in order to sensitize the population to the subject. This paper, based on a theoretical articulation between Patrick Charaudeau's Semi-linguistic Theory and Textual Linguistics, develops a textual analysis of pathemic effects. For this, it assumes Charaudeau's (2010a) reflections on pathemization, but defends, in line with Oliveira (2020), that, besides being analyzed by the communication contract, pathemization strategies should be seen under the prism of textualization strategies, especially the referential processes (CAVALCANTE; MARTINS, 2020). The analysis points to the decisive role of the introduction and mainly of the recategorization of the references negotiated in the text in the construction of a pathemic staging, in addition to the deictic focus, which fulfills the function of engaging the interlocutor in this staging. For this, the speaker strategically arranges the referents based on the beliefs he supposes are assumed by the interlocutor.

Keywords: Pathemization strategies. Referenciation. Educational advertising campaigns.

Introdução

No contexto da pandemia de Covid-19, em curso desde março de 2020, autoridades de esferas municipais, estaduais e federais de vários países se mobilizaram para informar à população as medidas sanitárias necessárias a serem tomadas com o intuito de diminuir o contágio do novo coronavírus, o Sars-Cov-2, que rapidamente se espalhou pelo planeta. Para isso, fez-se investimento em inúmeras campanhas publicitárias educativas, propagadas em diversas mídias (impressa, televisiva, digital etc.), voltadas não só para informar a população sobre os sintomas e os modos de prevenção à Covid-19, como também para alertar sobre os graves riscos do contágio desse novo vírus em casos mais sérios de infecção, como a possibilidade de morte da pessoa infectada.

Desse modo, especificamente em contexto brasileiro, tornou-se comum a circulação de propagandas compostas por frases imperativas como "Use máscara", "Mantenha o distanciamento social" e "Higienize suas mãos", uma vez que essas ações são cientificamente comprovadas como os meios mais efetivos de prevenção ao coronavírus. Nesse mesmo contexto, o jornalismo brasileiro tornava público o negacionismo desenfreado promovido pelo governo de Jair Bolsonaro por meio de

inúmeras falas públicas negando o risco da pandemia. Considerando o impacto negativo desse discurso nas necessárias ações preventivas da sociedade¹, testemunhou-se também a circulação de muitas campanhas publicitárias educativas que, presumidamente, passaram a investir no apelo às emoções da população com o intuito de sensibilizá-la em relação à seriedade do problema e à comprovada gravidade da doença.

Tendo em vista essa realidade marcada pela circulação de informações e de desinformações, este artigo resulta da análise textual de parte dessas campanhas educativas que supomos terem sido produzidas com vista a persuadir a população por meio do apelo aos seus sentimentos, ou seja, ao que chamamos de “mobilização das emoções”.

Para tanto, convocamos o pressuposto de “patemização” assumido pelo semiolinguista Patrick Charaudeau. Autor da Teoria Semiolinguística (doravante TS), o pesquisador desenvolve um estudo discursivo sobre como se realizam a persuasão e a sedução por meio de usos linguageiros produzidos para tocar a sensibilidade do público.

Como pressuposto teórico, um estudo discursivo dessa natureza deve ser feito se considerando a situação de comunicação, a partir da qual o sujeito² pode reconhecer as condições de realização da comunicação orientando-se pelo chamado “contrato de comunicação”.

Tendo isso em vista, o pesquisador defende que “a patemização do discurso resulta de um jogo entre limitações e liberdades enunciativas” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 40). Trata-se de um jogo que, ao mesmo tempo, restringe e libera o modo de realização dos discursos, o que explica a possível emergência de estratégias de patemização apreensíveis pelo desenvolvimento de uma encenação discursiva de visada patemizante.

Entendemos que essa apreensão pode resultar em um estudo de análise textual dos efeitos patêmicos nos textos que compõem o exemplário deste trabalho, o que significa proceder a uma análise coerente com a noção de texto atualmente adotada no âmbito dos estudos da Linguística Textual (doravante LT), em especial do grupo de pesquisa Prottexto. Desse modo, como fez Oliveira (2020), defendemos que a patemização deve ser vista também sob o prisma das estratégias de textualização, especialmente a referenciação, que aqui adotamos como critério analítico.

¹ Ver Fonseca *et al.* (2021).

² Utilizamos, em Linguística Textual, o termo *locutor* para significar o sujeito *falante*, responsável pelo dizer do texto, que se reporta a um possível interlocutor e que pode supor um terceiro, dependendo do tipo de interação desenvolvida. Os sujeitos locutor e interlocutor desempenham papéis sociais dentro do contrato comunicativo estabelecido.

Com isso em mente, desenvolvemos a articulação teórica entre pressupostos da TS e da LT, conforme se pode observar nas três partes de organização deste artigo. De início, exploramos a noção de contrato de comunicação, forjada no seio da TS, e sua importância para a análise dos efeitos patêmicos. Em seguida, apresentamos a proposta dos efeitos/estratégias de patemização e refletimos sobre o modo como os processos referenciais podem evidenciar a mobilização das estratégias de patemização. Por fim, procedemos à análise das campanhas publicitárias educativas com o objetivo de demonstrar como os efeitos patêmicos são mobilizados em prol de um projeto de influência.

O contrato de comunicação para a análise dos efeitos patêmicos

A categoria “contrato de comunicação” foi desenvolvida como categoria teórico-analítica na TS, do linguista francês Patrick Charaudeau. Trata-se de uma categoria teorizada sob o entendimento de que o discurso deve ser tomado em uma problemática de influência. Com essa perspectiva, Charaudeau (2005) propõe que o estudo da linguagem deve ser desenvolvido tomando-a em sua dimensão psicossocial, ou seja, em sua relação com outros fenômenos psicológicos e sociais: a ação e a influência. Isso significa também considerar a problemática do sujeito intencional e da situação de comunicação.

Em outras palavras, trata-se de tomar a linguagem considerando-se o sujeito falante como um sujeito psico-sócio-linguageiro que, ao produzir discursos, realiza o fenômeno de produção de sentidos. Essa realização é assim concebida porque a TS prevê que os sujeitos falantes produzem discursos orientados pelo “princípio da intencionalidade”, isto é, que usam a linguagem e realizam os seus discursos como tentativa de executarem um projeto de influência social em um determinado quadro de ação.

Em relação a esse aspecto da Teoria Semiolinguística incorporado a pressupostos da LT, importa esclarecer o modo particular de se conceber o sujeito no uso da linguagem quanto à sua atuação social e comunicativa com a qual revela ter interesses tanto de se comunicar quanto de intervir na vida social, seja se fazendo compreender, seja tentando alcançar objetivos de natureza diversa. Nestes termos, o locutor usa a linguagem em favor de seus interesses e, para tal, precisa estar situado quanto ao modo que, social e comunicativamente, parece ser o mais eficaz nas tentativas de influenciar o outro.

Charaudeau (2002) justifica esse posicionamento pelos distintos pontos de vista acerca da linguagem, todos com reconhecido valor epistemológico, que são convocados e redimensionados em sua teoria, numa interdisciplinaridade focalizada. Nesse processo, importa-lhe o que cremos poder chamar de natureza acional ou pragmática da linguagem.

Orientando-se por aspectos do ponto de vista interacional, por exemplo, Charaudeau (2002) desenvolve o entendimento de que na TS importa considerar o modo regular e convencional de funcionamento da linguagem em situações de comunicação como forma de os sujeitos falantes terem uma referência de uso da linguagem para planejarem os usos linguageiros, e serem estratégicos social e comunicativamente.

Em um mesmo movimento de interdisciplinaridade focalizada, a LT retoma de Charaudeau o ponto de vista interacional da linguagem, segundo o qual a ação é orientada para um *fim*, depende de uma *intenção* que é programada em *plano de ação* e resulta ao mesmo tempo de uma *regulação* das trocas controladas por *normas e convenções sociais*.

Assim o fazemos para dar conhecimento sobre como a TS se particulariza como uma teoria de análise do discurso orientada para a análise do funcionamento da linguagem em sua potencialidade para levar à ação humana e à influência social. Considerando esses aspectos sobre o modo de pensar a relação entre a ação e o funcionamento da linguagem, Charaudeau (2002) integra aspectos dos pontos de vista mencionados na chamada problemática comunicacional por pressupor que a linguagem funciona como um ato de comunicação que se realiza com uma dupla dimensão.

Na LT, o contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2008) é admitido como um grande pressuposto que intervém em todas as categorias de análise. Não preservamos a nomenclatura semiolinguística de “dimensão interna” e “dimensão externa do ato comunicativo”, embora utilizemos a mesma ideia de que os participantes da comunicação atuem como locutores e interlocutores contextualmente situados no desempenho de seus papéis sociais.

Do ato de linguagem, cercamos a noção de texto como unidade de comunicação e de sentido em contexto, tal como preconizada por Jean-Michel Adam (2019). O objeto de análise da LT é o texto, portanto, em realização no contrato comunicativo que se estabelece entre sujeitos estratégicos. Daí nossa opção pelo termo texto, e não apenas discurso como uso efetivo da linguagem no qual se atravessam diferentes

posicionamentos discursivos. Lidar com os critérios do texto, para a LT, é suportar o que Charaudeau (2013) chama de “condições extradiscursivas” imbricadas nas “realizações intradiscursivas”, mas observá-las na unidade de análise de texto.

Em um contrato de comunicação publicitária, como a que examinamos neste trabalho, a finalidade que a orienta compreende duas visadas, uma de caráter informativo e outra de caráter sedutor, mas é esse segundo caráter que domina, pois, nesse caso, o sujeito falante deve se reconhecer em uma situação em que ele não tem poder institucional de influência direta sobre o outro, o que requer dele a necessidade de investir na realização de estratégias como tentativas de influência sobre o outro.

Na semiolinguística, diz-se que essas estratégias se efetivam pela persuasão e/ou pela sedução. Em LT, entendemos o termo *persuadir* como equivalente a usar de estratégias de qualquer espécie de gesto linguageiro com a finalidade de agir sobre o outro, mesmo sem garantia alguma de que a persuasão terá sucesso, nem de que levará a algum acordo. O efeito de sentido visado pelo sujeito em uma situação de comunicação publicitária é mais o de *fazer crer* nas características e qualidades de um produto para desejá-lo.

Dito isso, tem-se que as visadas previstas pela finalidade de um contrato de comunicação dizem respeito ao “para que” dos discursos, aos efeitos de sentido visados, considerando-se a situação de comunicação e a forma convencional como social e discursivamente se apresenta o sujeito falante em relação de comunicação com o outro.

Dada a variedade de situações de comunicação e de contratos de comunicação, pode-se dizer que o reconhecimento das finalidades de comunicação e de suas visadas pode depender do reconhecimento dos aspectos que definem e particularizam os gêneros e os textos. Essa observação é relevante para que se entenda como a articulação entre a LT e a TS pode contribuir para casos de estudos realizados por meio de outros percursos metodológicos, como, por exemplo, percursos desenvolvidos com a análise textual.

Na análise aqui desenvolvida, o ponto de partida é a identificação de textos que têm em comum o fato de serem exemplares de gêneros de campanha publicitária educativa, os quais, conforme presumimos, realizam-se orientados por um contrato de comunicação cuja finalidade deve levar à promoção de uma conscientização e de uma consequente mudança de comportamento no público-alvo.

Essa identificação pode ser feita por meio de uma análise textual com o uso de parâmetros textuais, sobretudo porque a noção de texto da LT, em alguns aspectos, vai ao encontro de pressupostos da TS, principalmente pela forma de reconhecer o papel da situação enunciativa na construção das relações de sentido instauradas em um texto.

Para a LT,

[...] as relações de sentido que instituem o texto como unidade de coerência são construídas numa situação enunciativa imediata simulada, porque não se trata de sujeitos empíricos, num tempo e espaço físico real, mas de uma encenação criada pelo universo textual a cada vez. Tais relações de sentido se instauram, em incessante negociação, pela atividade interativa dos interlocutores na situação enunciativa particular, pelos indícios cotextuais integrados ao contexto sociocultural, pelas determinações do gênero discursivo, pelas ligações intertextuais e pela contenda argumentativa que orienta essa negociação (CAVALCANTE *et al.*, 2019, p. 27).

Esse entendimento de como se dá a produção de sentido nos textos justifica por que os textos são concebidos como eventos, como realizações enunciativas únicas e irrepetíveis em um contexto sócio-histórico.

No estudo aqui desenvolvido, propõe-se demonstrar como a análise dos aspectos textuais, como os processos referenciais, pode levar ao reconhecimento da finalidade de comunicação que é comum aos textos em estudo e, conseqüentemente, ao reconhecimento de como os textos foram produzidos com o investimento em estratégias passíveis de levar o público-alvo a desenvolver a conscientização pretendida pelos sujeitos produtores dos textos. Toma-se o princípio da LT de que “o texto é, de fato, um evento, de modo que a investigação dos mecanismos utilizados pelos sujeitos para dar sentido ao que produzem e compreendem deve ser estabelecida tomando por base, sempre, a interação e todo o contexto social que ela incorpora” (CAVALCANTE *et al.*, 2019, p. 32).

Essa compreensão está orientada pelos diálogos interdisciplinares mais recentes desenvolvidos na LT com vista a empreender as investigações que lhe são pertinentes em relação aos textos. Esses diálogos têm se dado principalmente com as abordagens da análise do discurso, entre elas, a TS, aqui já apresentada, e a Teoria da Argumentação no Discurso (TAD), desenvolvida por Ruth Amossy (2018).

Tendo o texto como evento enunciativo, na LT se pressupõe que, guiado pelas condições da situação interativa, “o sujeito age sobre o seu dizer” e assim pratica a sua agentividade fazendo uso de recursos para tentar persuadir a quem ele projeta como interlocutor (CAVALCANTE *et al.*, 2020, p. 15).

Esse é um pressuposto assumido na TAD (AMOSSY, 2018), igualmente relevante para a LT, sobretudo pelo interesse desta de demonstrar como as marcas da negociação interativa feitas com investimento nas estratégias retóricas, *logos*, *ethos* e *pathos*, são textualmente realizadas. Muito importa a ênfase nesse interesse da LT, porque nos textos sob estudo se observa como recorrente a presença de gêneros cujos textos resultam do interesse de modificar o comportamento e a consciência do público-alvo.

Essa observação permite interrogar sobre que investimentos estratégicos textuais são feitos para o alcance desse objetivo. Para a análise desses investimentos, o presente estudo se concentra na análise dos aspectos textuais e, ao fazê-lo, busca demonstrar a hipótese aqui assumida de que os investimentos nos textos analisados se dão especialmente por meio de estratégias patêmicas e de que estas se realizam e se fazem perceber também por meio dos processos referenciais.

Os processos referenciais reconhecidos como estratégias textuais de investimento nos efeitos patêmicos pretendidos poderão ser assim admitidos com a explicação realizada na seção seguinte.

As marcas textuais das estratégias de patemização

O ato de linguagem tal como propõe a semiolinguística charaudiana se estrutura a partir de dois espaços: o “espaço das restrições”, cujas instruções regulam a troca languageira para que esta seja válida; e o “espaço das estratégias”, que consiste nas possibilidades de escolha dos sujeitos, isto é, o espaço em que impera um agir estratégico na encenação do ato de linguagem. Em outras palavras, segundo Charaudeau (2005), os sentidos do texto, ao mesmo tempo que são sobredeterminados pelas restrições da situação de troca, são singulares pelo uso estratégico dos sujeitos em seus projetos de fala.

Entendemos “projeto de fala” aqui no mesmo sentido de “intencionalidade”, como faz Charaudeau (2008). Desse modo,

admitindo que o sujeito mobiliza estratégias para influenciar o outro (princípio de influência), podemos supor que essas estratégias são variadas. Por exemplo, um locutor pode tentar afetar emocionalmente o interlocutor valendo-se do que Charaudeau (2010a) chamou de “estratégias de patemização”. Esse termo, como o morfema grego deixa transparecer, advém da noção de *pathos*, forjada no campo da argumentação retórica. Aristóteles (2000) diz que o *pathos* é uma prova retórica e consiste em emoções que, suscitadas no outro, são capazes de alterar os modos de julgar. Mas como tratar esse objeto sob o domínio discursivo?

Ainda que já tenham sido analisadas sob o prisma de diversas abordagens, do ponto de vista da linguagem, as emoções só podem ser tratadas discursivamente e como efeitos possíveis a partir do que se pode apreender dos textos. Afinal, como seria possível avaliá-las? Pelo que se expressa ou se diz sentir? Como linguistas, sabemos que não se pode ter garantia disso, mesmo porque é possível estar diante de um fingimento. Ademais, é possível tentar agir estrategicamente com objetivo de comover e, mesmo assim, não comover, do mesmo modo que é possível não agir com esse propósito e eventualmente comover. Em razão dessa problemática, Charaudeau (2011) defende que as emoções só podem ser tratadas como efeitos possíveis.

Nesse sentido, a noção de “efeito possível” nos é muito cara, uma vez que caberá ao analista concentrar-se no nível dos sentidos possíveis a partir das hipóteses levantadas “em relação à identidade e ao estatuto dos participantes” (CHARAUDEAU, 2020, p. 129). É por essa razão que o autor avalia que os efeitos patêmicos só podem ser vistos a partir da “situação de comunicação”, dos “universos de saber partilhados” e da “estratégia enunciativa”.

Em suma, Charaudeau impõe três condições para o estudo do efeito patêmico.

- i) Que o discurso produzido se inscreva em um dispositivo comunicativo cujos componentes [...] predispõem o surgimento de efeitos patêmicos;
- ii) Que o campo temático sobre o qual se apoia o dispositivo comunicativo preveja a existência de um universo de patemização e proponha certa organização dos tópicos passíveis de produzir tal efeito;
- iii) Que no espaço de estratégia deixado disponível pelas limitações do dispositivo comunicativo, a instância de enunciação se valha da *mise en scène* discursiva com visada patemizante. (CHARAUDEAU, 2010a, p. 39-40).

Na primeira condição, ele ressalta que as restrições da situação da troca comunicativa devem possibilitar uma emergência das estratégias de patemização. Isso explicaria por que, em certos textos, tais estratégias não são corriqueiras. Por exemplo, podemos admitir que é menos provável que um discurso científico se valha de um efeito patêmico. Por outro lado, o discurso publicitário muitas vezes tem a patemização como uma estratégia profícua, como será demonstrado nos textos de campanhas publicitárias educativas que serão analisados neste trabalho. Neles, pressupomos que as emoções são mobilizadas para influenciar os interlocutores a adotarem medidas preventivas contra a contaminação da Covid-19.

Além disso, esses textos podem resultar do atendimento às finalidades comunicativas com visadas de captação, também reconhecidas como visadas do *fazer crer* por uso de estratégias variadas. As estratégias de captação são definidas por Charaudeau (2010b, não paginado, grifo do autor) do seguinte modo:

*As estratégias de captação são mobilizadas quando o sujeito, não estando em posição de autoridade perante o seu interlocutor (pois, caso contrário, ele simplesmente lhe dará ordens), procura assegurar o interesse do interlocutor por aquilo que diz o compartilhamento de sua opinião ou a adesão irracional aos seus próprios sentimentos. Para fazer isso, ele pode usar uma manipulação discursiva que atinge o componente afetivo de seu interlocutor ao criar nele moções emocionais (efeitos de *pathos*) que o coloquem à sua mercê.*

O termo “manipulação discursiva” utilizado nesse trecho corresponde a uma incitação a fazer. Nesse sentido, o autor esclarece:

[...] cada vez que nos encontramos numa situação na qual precisamos do outro para realizar nosso projeto e na qual não temos autoridade absoluta sobre este outro para obrigá-lo a agir de uma certa maneira, empregamos estratégias de persuasão ou de sedução, que consistem em fazer com que se compartilhe com o outro [...] um certo “fazer crer” (CHARAUDEAU, 2010c, p. 67).

Assim sendo, poderíamos dizer que todo discurso que tem uma visada de incitação pode ser estrategicamente realizado com investimento na “manipulação discursiva”. Essa reflexão do autor reforça, pois, que o efeito patêmico é visto como um agir estratégico. Essa é a razão pela qual Charaudeau (2010a) afirma que as emoções analisadas são intencionais, isto é, são analisadas sob o viés da racionalidade. Por décadas, o apelo às emoções foi avaliado negativamente, sendo por vezes equiparado a uma estratégia de manipulação, na concepção negativa do termo.

Entretanto, Charaudeau (2010a), assim como Ruth Amossy (2018) e Christian Plantin (2010), veem como indiscernível a relação entre *logos*, *ethos* e *pathos*. Essa é a visão que também assumimos neste trabalho.

Na segunda condição para o estudo do efeito patêmico, Charaudeau (2010a) ressalta que o campo temático deve prever a existência de um universo de patemização. Isso significa dizer que o sujeito, dentro das restrições do dispositivo, se valerá de termos que remetem a um universo emocional³, ou mesmo fará isso de modo implícito, isto é, valendo-se de termos aparentemente neutros que, por meio de inferências, remetem a esse universo emocional. Neste trabalho, como explicitamos mais à frente, saímos dessa análise concentrada em marcas lexicais para uma perspectiva textual de análise.

Um ponto a se ressaltar nesse contexto é que, para Charaudeau (2010a), as emoções, ou os efeitos patêmicos, estão ligados aos saberes de crença⁴, ou seja, as emoções são um modo de interpretação de circunstâncias apoiadas em valores de uma determinada comunidade. Com base em Jon Elster (1995), o autor evidencia ainda que emoções e crenças estão indissolúvelmente ligadas. Assim, é se valendo dos saberes de crença postos em cena na interação que o sujeito mobiliza as estratégias de patemização. Essa é a terceira e última condição proposta para o estudo do efeito patêmico.

Como ressaltamos anteriormente, neste trabalho, propomos que as estratégias de patemização, além de analisadas pelo contrato de comunicação específico de cada ato de linguagem, sejam vistas sob o prisma das estratégias de textualização, especialmente os processos referenciais, que aqui adotamos como critério analítico.

Resumidamente, a referenciação pode ser definida como

a construção e a reconstrução de objetos de discurso (os referentes), os quais não devem ser confundidos com a realidade extralinguística, uma vez que o entendimento é de que esses referentes (re)constroem a realidade no processo de interação (CAVALCANTE *et al.*, 2017, p. 94).

³ O universo emocional seria, desse modo, composto pelo léxico das emoções.

⁴ A noção de saberes de crença foi forjada por Charaudeau no interior de sua Teoria Semiolinguística. Para o autor, “os saberes de crença não se relacionam com o conhecimento do mundo no sentido que temos que atribuir a ele, mas com as avaliações, apreciações, julgamentos a respeito dos fenômenos, dos eventos e dos seres do mundo, seu pensamento e seu comportamento.” (CHARAUDEAU, 2017, p. 582).

Isso significa dizer que os referentes, uma vez introduzidos no texto, vão sofrendo modificações, sendo negociados pelos interlocutores no decorrer da interação, em razão do caráter naturalmente recategorizador das anáforas, como mostraram Cavalcante e Brito (2016).

São de três tipos os processos referenciais: a “introdução referencial”, que, como o nome sugere, introduz um referente no texto pela primeira vez; a “anáfora”, que corresponde ao movimento de retomada desses referentes ao longo do texto; por fim, a “*dêixis*”, que, em comparação aos outros processos, tem natureza diferenciada. Esse terceiro tipo diz respeito à ancoragem do texto em uma situação enunciativa e se sobrepõe aos outros processos referenciais.

Os referentes tanto podem ser introduzidos no texto por uma expressão referencial quanto podem emergir apenas por pistas de sistemas semióticos diversos, como sugerem Cavalcante *et al.* (2019). Desse modo, é importante destacar que o estudo da referenciação não pode ser reduzido à identificação e classificação de expressões referenciais. Na verdade, defendemos, junto a Cavalcante e Martins (2020, p. 245), que os processos referenciais são “estratégias argumentativas que buscam atender às tentativas de influência do locutor sobre o interlocutor (e, quando for o caso, sobre o participante indireto da interação)”.

Assim, corroborando a reflexão de Oliveira (2020), assumimos neste artigo que tanto a introdução referencial quanto as retomadas anafóricas e as focalizações dêiticas mobilizadas no texto por um locutor podem evidenciar seu agir estratégico com vista a um efeito patêmico, que contribui para sua tentativa de influência. Isso será comprovado de modo mais evidente na análise desenvolvida na seção a seguir.

Uma análise textual dos efeitos patêmicos em campanhas publicitárias educativas sobre o coronavírus

Uma vez apresentados os fundamentos teóricos que orientam a análise dos textos das campanhas publicitárias educativas que constituem o exemplário deste estudo, passamos aqui a apresentar a análise realizada.

O *card*⁵ a seguir faz parte de uma campanha de conscientização sobre o uso da máscara durante a pandemia do

⁵ Os usuários da internet têm chamado de *card* essas postagens que circulam em redes sociais com propósito de divulgar informações diversas. O *card* é, então, similar a cartazes impressos de divulgação.

coronavírus e foi publicado no dia 19 de abril de 2021 no *site* da prefeitura de Cordeirópolis, município do estado de São Paulo, e nas redes sociais institucionais do município, cujos conteúdos podem ser acessados por todo cidadão.

Figura 1 – Campanha da prefeitura municipal de Cordeirópolis (SP)



Fonte: Usar máscara salva. Disponível em: <http://www.cordeirópolis.sp.gov.br/usar-mascara-salva/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

O texto desse *card* é estrategicamente produzido a partir de um contrato de comunicação, regido por um locutor, em uma determinada situação contextual, tendo em vista qual público quer alcançar e, assim, ter êxito na finalidade comunicativa. Trata-se de um texto multissemiótico que circula por meio de um canal de transmissão gráfico, o que viabiliza a realização postergada da troca linguageira, ou seja, da interação. Em relação à situação de comunicação, temos como contexto a pandemia do novo coronavírus que assola o mundo desde o início de 2020 e as medidas preventivas recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Dentre essas medidas, está o uso da máscara, que vem sendo incentivado em muitas campanhas publicitárias educativas.

Em aspectos referenciais, dizemos que esse *card* mobiliza vários referentes, que são negociados na interação entre interlocutores. Se, a título de análise, considerarmos uma perspectiva de leitura mais tradicional (isto é, da esquerda para a direita e de cima para baixo), da qual jamais se pode ter garantia de que será feita, o primeiro referente introduzido é o que sinaliza o locutor do texto, a Prefeitura Municipal de Cordeirópolis, o que confirma o âmbito institucional dessa campanha publicitária educativa.

Em seguida, através da semiose visual, é possível observar referentes em contraste, dispostos espacialmente lado a lado. Essa escolha de disposição, como podemos supor, não é aleatória e muito provavelmente visa à ação de comparação por parte do interlocutor. Se considerarmos que a imagem do lado esquerdo é vista inicialmente, temos a introdução de um referente que simboliza uma mulher aparentemente saudável que protege seu nariz e boca usando uma máscara de pano. Como se sabe, no contexto da pandemia, o uso de máscaras se tornou um Equipamento de Proteção Individual (EPI) obrigatório por lei, com intuito de evitar a propagação do vírus. Do lado direito, tem-se outro referente, de uma segunda mulher, que está internada, com olhos fechados, e que utiliza uma máscara de oxigênio. Nesse ponto, é importante lembrar que um dos sintomas acarretados pelo agravamento da Covid-19 é a falta de ar, que pode levar à oxigenoterapia.

Depois, na porção verbal disposta no centro da imagem, o referente “máscara” é retomado em um questionamento que interpela o interlocutor por meio do uso de um dêitico pessoal, o pronome *você* – “Que máscara *você* prefere usar?”. Esse questionamento, a nosso ver, está no cerne da encenação patemizante que o locutor desenvolve estrategicamente nesse texto, valendo-se principalmente da emoção *medo*. O interlocutor, deparando-se com essa comparação, principalmente introduzida pelos referentes imagéticos, mas também reforçada pelo questionamento, se vê numa problemática não somente de fazer uma escolha entre o uso de uma máscara de proteção (EPI) e uma máscara de oxigenação, mas entre outra, a partir da relação de sentido que esses referentes fazem sobressair. Desse modo, podemos dizer que ele se depara com a avaliação de uma situação ainda mais profunda: escolher entre “saúde/vida”, possibilitada pelo uso da máscara de proteção (EPI), e “doença/morte”, pela falta de prevenção.

É necessário compreender que essa relação de sentido não se dá de modo categórico, mas por meio de um jogo de inferências. Embora a

máscara de oxigenação também possa simbolizar a luta pela vida, nesse contexto, ela simboliza o agravamento da doença e o risco de vida.

Para Aristóteles (2012, p. 99-100), o sentimento de medo “consiste numa situação aflitiva ou numa perturbação causada pela representação de um mal iminente, ruinoso ou penoso”. A representação do “mal iminente”, nesse caso, é a iminência de morte. Assim, a estratégia de patemização proposta pelo locutor visa ao *medo* porque aposta numa crença, ou *doxa*, de que os interlocutores valorizam a vida e, ao mesmo tempo, temem a morte. E é somente comungando desse saber que o locutor investe nesse uso estratégico que observamos.

A relação entre os referentes, que se dispõem em rede, e também o contexto situacional desse texto podem ajudar a confirmar o sentido que apresentamos, uma vez que, logo na posição inferior, no mesmo *card*, são usadas frases que incitam à ação do interlocutor, o que se justifica pelo uso de verbos no imperativo: “*Salve vidas*” e “*Use máscaras*”. Nessas frases, os referentes “máscaras” e “vidas” constroem, apenas de modo implícito, um raciocínio dedutivo que pode ser resumido do seguinte modo: para salvar vidas, devo usar máscara; logo, se eu não a utilizo, eu não salvo vidas, isto é, contribuo para a realidade oposta. É nesse raciocínio que acreditamos que os referentes imagéticos têm seus sentidos completados.

Além disso, por mais que o uso da máscara ajude a coletividade, pensamos haver também um uso estratégico que se assenta em uma *doxa* de valorização da individualidade sob a coletividade. Portanto, se se admite que a maior parte das pessoas pensa primeiro em si para depois pensar na coletividade, engajar o interlocutor em uma escolha que, inicialmente, diz respeito a sua própria vida pode surtir mais efeito de adesão à referida campanha. Assim, pode-se admitir que o texto foi estrategicamente elaborado com a finalidade de persuadir o maior número de sujeitos a utilizarem máscaras, buscando a diminuição da propagação do vírus.

O tom educativo utilizado, que apresenta modos de prevenção à Covid-19, mostra que o locutor supõe que o interlocutor pode adquirir conhecimento e entendimento sobre determinada causa e, assim, transformar algo em prol da comunidade. Nesse contexto, não foi despropositadamente que o locutor, investido de toda sua autoridade e alcance, optou por produzir um texto que mobiliza, ao mesmo tempo, informação, orientação e apelo às emoções, o que reforça o pressuposto já apresentado da indiscernibilidade entre razão e emoção.

Vejamos a seguir o texto de uma outra campanha publicitária educativa, desta vez promovida pelo Comitê de Atenção ao Coronavírus, instância paritária do governo e da sociedade civil de São Leopoldo (RS), e publicada no *site* da Associação Comercial, Industrial, de Serviços e Tecnologia de São Leopoldo (ACIST-SL) no dia 26 de janeiro de 2021.

Figura 2 – Campanha do Comitê de Atenção ao Coronavírus, instância paritária do governo e da sociedade civil de São Leopoldo (RS)



Fonte: <https://acist-sl.com.br/noticia/covid-19--comite-participa-de-campanha-de-conscientizacao>

Assim como o texto anterior, esse *card* comunga de uma situação de comunicação do contexto da pandemia do coronavírus. Em razão disso, admitindo-se a finalidade comunicativa que permeia essa campanha – alertar a população quanto aos riscos da Covid-19 e engajá-la na luta de combate ao coronavírus –, esse texto se vale de estratégias variadas, inclusive investindo na significação das cores e de outros elementos visuais.

Inicialmente, se supusermos que a semiose visual salta primeiro aos olhos do interlocutor, é introduzida no texto a simulação de uma postagem na rede social Instagram. Isso se confirma pela reprodução do *layout* desse ambiente digital, com os recursos e elementos que lhe são característicos em suas respectivas disposições espaciais. Essa

encenação é responsável por introduzir o referente “Laurinha”, a quem pertence a conta do Instagram que é simulada, mas também outros referentes. Na fotografia, por exemplo, introduz-se o referente “família” (que também traz por anáfora outros referentes, como “mãe”, “pai” e “filhos”). Nela, a família joga futebol (referente que é introduzido pelos movimentos corporais da cena, mas, principalmente, pela bola) em momento de descontração e lazer familiar. No entanto, nessa mesma fotografia, que é composta pelo efeito em preto e branco, o referente que supostamente corresponde à figura do pai é apresentado de modo diferenciado: recortado e com seu contorno tracejado. De antemão, podemos supor que o contraste entre esses referentes cria uma ideia de ausência em relação à figura do pai.

Há também, mais acima, no canto superior direito, o selo de uma campanha – “Prevenção covid, juntos contra o coronavírus”, que introduz novos referentes no texto, inclusive o referente “máscara”, pela ilustração que está disposta no centro desse selo. Ao passo que esses referentes introduzidos vão se relacionando e sendo negociados na interação, os sentidos do texto vão se construindo. O interlocutor, portanto, passa a compreender que o conteúdo do *card* é uma campanha de prevenção à Covid-19 e, por consequência, passa a recategorizar os referentes envolvidos na fotografia, construindo o sentido sugerido por elementos visuais como o contorno tracejado na suposta figura paterna.

Na parte mais inferior do *card*, ao lado da simulação da postagem do Instagram, visualizamos na porção verbal algumas retomadas anafóricas, como a dos referentes “coronavírus” e “família”. Estes, quando relacionados, ajudam a construir a narrativa ali encenada: a de uma família cujo pai foi vítima da Covid-19. Inúmeros elementos, dentre os já descritos, confirmam essa interpretação – o próprio uso do efeito preto e branco, que culturalmente simboliza a ideia de luto e morte, ou mesmo as *hashtags* da postagem simulada, principalmente a *#Chegadesaudades*. Com o referente “saudades”, inclusive, é possível admitir que, além da morte do membro da família, a postagem simula uma publicação de alguém enlutado.

As *hashtags*, vale salientar, são recursos tecnolinguageiros (PAVEAU, 2021) bastante utilizados por usuários das redes sociais. Desse modo, supomos que a presença desse recurso contribui para que a campanha seja mais realista e, por consequência, mais persuasiva, uma vez que uma postagem como a que está ali encenada pode ser realizada por qualquer interlocutor, que, no contexto de circulação, também vive a pandemia.

Toda essa construção de sentido, portanto, evoca um universo patemizante ligado à ideia de morte e, inicialmente, apela à *tristeza* pela cena que é apresentada, isto é, de pessoas que perderam um familiar, mas também ao *medo* do interlocutor. Esse texto, assim como o anterior, igualmente se vale da crença compartilhada pela sociedade de que a vida deve ser valorizada; mas não só isso, também a de que a família é importante e deve ser preservada. Parte dessa estratégia de patemização é construída ainda pelo uso do dêitico pessoal – o pronome *sua* –, que tem função de engajar o interlocutor nessa encenação patemizante.

Por fim, ainda na porção verbal, o uso de frases imperativas, como “Lute com a gente contra o coronavírus” e “A covid resiste, não desista”, incitam à ação, de modo que o interlocutor aja na luta de prevenção contra a Covid-19, mesmo em contexto de estabilização de casos, no qual a campanha foi produzida. Isso, inclusive, evidencia o propósito dessa campanha: motivar a população a continuar nos modos de prevenção à Covid-19. É importante dizer que, embora esse texto não oriente quanto aos modos de prevenção à Covid-19, uma vez que o locutor aposta que o interlocutor já possui esse conhecimento, o referente “máscara”, introduzido pela imagem, é responsável por representá-los.

Considerações finais

Neste trabalho, objetivamos demonstrar como a Linguística Textual pode contribuir para uma análise dos efeitos patêmicos. Em razão disso, procedemos a escolhas teóricas que refletem o estado atual da LT quanto aos pressupostos teóricos assumidos, à sua concepção de texto e à sua condução teórico-metodológica de diálogo e interface com outras teorias, como a Teoria Semiolingüística de Patrick Charaudeau.

Da TS, a LT, num movimento de interdisciplinaridade focalizada, retoma e admite a noção de “contrato de comunicação” como um pressuposto que intervém em suas categorias de análise. Mas, diferentemente daquela, a LT tem o texto em contexto, em realização no contrato comunicativo, como objeto de análise e a descrição e explicação das estratégias de textualização como conduta teórico-metodológica.

Para tratar dos efeitos patêmicos, isto é, dos efeitos da mobilização das emoções em textos, partimos das reflexões de Charaudeau (2010a) sobre “patemização”. Desse modo, assumimos que é na dinâmica de limitações e liberdades do contrato de comunicação

que atravessa a interação que o locutor desenvolve uma encenação patemizante com o propósito de influenciar seu interlocutor em virtude de seu projeto de dizer.

Assim, situados na LT e em conformidade com as reflexões propostas por Oliveira (2020), defendemos que as estratégias de patemização devem ser analisadas a partir de uma perspectiva textual. Para isso, adotamos como critério analítico os processos referenciais, entendendo-os, de acordo com Cavalcante e Martins (2020), como estratégias argumentativas.

Na análise dos textos das campanhas publicitárias educativas que compuseram o exemplário deste trabalho, desenvolvidas no contexto da pandemia de Covid-19, foi possível evidenciar que a introdução e, principalmente, a recategorização dos referentes negociados no texto têm papel decisivo na construção de uma encenação patemizante.

Além disso, pôde-se confirmar que o locutor, ao dispor os referentes visando a mobilizar efeitos patêmicos no interlocutor, apoia-se inevitavelmente nas crenças, ou *doxas*, que ele supõe serem assumidas por este. Foi com base, por exemplo, na crença de que os interlocutores valorizam a vida e, paralelamente, temem a morte que o locutor investiu em dada estratégia de patemização buscando apelar ao *medo*. Cabe salientar que as focalizações dêiticas, particularmente o uso de dêiticos pessoais, mostraram-se uma estratégia profícua, uma vez que foram usadas para engajar o interlocutor na encenação patemizante ali proposta.

Em trabalhos futuros, faz-se importante refletir sobre a relação entre a referenciação e aspectos da semiose visual, principalmente no que tange à argumentação e, mais especificamente, à mobilização das estratégias de patemização. Em nossa análise, foi possível perceber uma importância significativa da visualidade na produção de efeitos patêmicos e, de um modo geral, nas estratégias argumentativas, o que corrobora a hipótese levantada no projeto de dissertação de Almeida (2021).

Referências

ADAM, Jean-Michel. **Textos**: tipos e protótipos. São Paulo: Contexto, 2019.

ALMEIDA, Eduardo Carvalho de. **Argumentação multimodal sob uma perspectiva textual**: análise de processos referenciais em textos multimodais no Twitter. Projeto de Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2021.

AMOSSY, Ruth. **A argumentação no discurso**. São Paulo: Contexto, 2018.

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ARISTÓTELES. **Retórica**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; BRITO, Mariza Angélica Paiva. O caráter naturalmente recategorizador das anáforas. In: AQUINO, Z. G. O.; GONÇALVES-SEGUNDO, P. R. (Orgs.). **Estudos do discurso: caminhos e tendências** [Internet]. São Paulo: Paulistana, 2016. p. 119-133.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; SILVA, Luciana Pereira da; SOUZA JÚNIOR, Rivaldo Capistrano; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar. Coerência e referenciação. In: MARQUESI, S.C.; PAULIUKONIS, A.L.; ELIAS, V.M. (Org.). **Linguística textual e ensino**. São Paulo: Contexto, 2017, p. 91-107.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; BRITO, Mariza Angélica Paiva; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar; CORTEZ, Suzana Leite; PINTO, Rosalice Botelho Wakim Souza; PINHEIRO, Clemilton Lopes. O texto e suas propriedades: definindo perspectivas para análise. **Revista (Con)Textos Linguísticos**, Vitória (ES), v. 13, n. 25, p. 25-39, 2019.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; *et al.* **Linguística textual e argumentação**. Campinas: Pontes Editores, 2020.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; MARTINS, Mayara Arruda. Referenciação: em síntese. In: LIMA, A. H. V. L.; SOARES, M. E.; CAVALCANTE, S. A. S. **Linguística geral: os conceitos que todos precisam conhecer - volume 2**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020, p. 237-272.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso entre a ação e a comunicação. **Patrick Charaudeau**, Paris, 11 de maio de 2002. Disponível em: www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-entre-a-acao-e-a.html. Acesso em: 3 out. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em: 5 set. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I. L. (org.). **As emoções no discurso**, vol. 2. Campinas: Mercado das Letras, 2010a.

CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: STAFUZZA, G.; DE PAULA, L. (Orgs.) **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**, Edufu, Uberlândia, 2010b. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelosocio-comunicacional-do.html>. Acesso em: 26 set. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010c, p.57-78.

CHARAUDEAU, Patrick. Las emociones como efectos de discurso. **Revista Versión**, UAM, México, n. 26, p. 97-118, jun. 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.

CHARAUDEAU, Patrick. O turbilhão do interdiscurso. In: CAVALCANTE, M. M.; BRITO, M. A. P. (Orgs.) **Texto, discurso e argumentação**: traduções. Campinas: Pontes Editores, 2020, p. 249-268.

ELSTER, Jon. Rationalité, émotions et normes sociales. In: **La couleur des pensées**: sentiments, émotions, intentions [on-line]. Paris: Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 1995. Disponível em: <http://books.openedition.org/editionsehess/10123>. Acesso em: 3 out. 2021.

FONSECA, Elize Massard da; NATTRASS, Nicoli; LAZARO, Lira Luz Benites; BASTOS, Francisco Inácio. Political discourse, denialism and leadership failure in Brazil's response to COVID-19. **Global Public Health**, v. 16, n. 8-9, p. 1251-1266, jun. 2021, DOI: 10.1080/17441692.2021.1945123.

OLIVEIRA, Rafael Lima de. **Uma análise textual do pathos em polêmicas**. 2020. 144f - Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2020.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. Campinas, SP: Pontes Editores, 2021.

PLANTIN, Christian. As razões das emoções. In: MENDES, E.; MACHADO, I. L. (org.). **As emoções no discurso**, vol. 2. Campinas: Mercado das Letras, 2010. p. 57-80.