



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

GEANA BARBOSA DA SILVEIRA

ESTRATÉGIAS DE PATEMIZAÇÃO E MODALIDADE PATÊMICA

FORTALEZA

2022

GEANA BARBOSA DA SILVEIRA

ESTRATÉGIAS DE PATEMIZAÇÃO E MODALIDADE PATÊMICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Linguística. Área de concentração: Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Magalhães Cavalcante.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S588e Silveira, Geana Barbosa da.
Estratégias de patemização e modalidade patêmica / Geana Barbosa da Silveira. – 2022.
103 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Mônica Magalhães Cavalcante.
1. Argumentação no discurso. 2. Pathos. 3. Estratégia de patemização. 4. Modalidade patêmica. I. Título.
CDD 410
-

GEANA BARBOSA DA SILVEIRA

ESTRATÉGIAS DE PATEMIZAÇÃO E MODALIDADE PATÊMICA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Linguística. Área de concentração: Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Mônica Magalhães Cavalcante.

Aprovada em: 26 / 04 / 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Mônica Magalhães Cavalcante (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Maria da Graça dos Santos Faria
Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Mariza Angélica Paiva Brito
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me dar o dom da vida, por me guiar e ajudar em todos os caminhos percorridos e os que ainda estão por vir. Obrigada, Deus, por tudo que fizestes por mim até aqui, pois todos os dias me inundas com o Teu espírito de bondade e fortalece o meu viver. Também agradeço a Nossa Senhora e Jesus Cristo, que foram fortaleza em todos os momentos em que mais precisei e sempre estão comigo ao longo de todo caminhar.

Aos meus pais, Antonieta e Silveira, que sempre me incentivaram aos estudos, dando todo o suporte necessário para que eu crescesse academicamente e profissionalmente. Obrigada por exercerem a função de pais como todos os pais deveriam ser — dedicados, amorosos, responsáveis, companheiros. Ah, se todas as pessoas tivessem a benção de ter pais como vocês, o mundo seria bem diferente... Sinto-me extremamente sortuda por ter o privilégio de ter tão boas pessoas ensinando e guiando os meus passos. Esse mestrado é todo dedicado a vocês, que sempre dedicaram a vida a mim e ao meu irmão. Palavras nunca serão o suficiente para expressar todo meu amor por vocês. Obrigada por fazerem de tudo para que eu trilhasse o caminho do bem e chegasse onde eu me sentiria bem, assim como estou hoje. Sem vocês nada disso seria possível. Amo vocês imensuravelmente.

Ao meu irmão, Franklin, que com seu jeito humano de ser conquista a todos. Obrigada por suas atitudes de bondade e de presteza comigo sempre quando precisei. Obrigada pela cumplicidade, amizade e carinho que sempre dedica a mim. É muito bom saber que tenho você em minha vida. Sua felicidade é a minha. Amo você.

Ao meu marido, Gabriel Júnior, mas a quem me acostumei chamar de Espedito ou Querido, obrigada por uma década já vivida juntos, tempo de bastante companheirismo, renúncias e, principalmente, crescimento. Você é uma grande fonte de inspiração, força e determinação. Desde que nos conhecemos você tem uma rotina de estudos incansável em busca de uma realização profissional e pessoal; quantos e quantos anos o vejo batalhar por seus sonhos e, mesmo já tendo passado tanto tempo, abdicado de uma aprovação e não conseguido, ainda, alcançar o teu objetivo, tu não deixas um dia de acordar às seis horas da manhã, fazer teu bom café e iniciar tua rotina de estudos. Qualquer outra pessoa já teria cansado ou até mesmo desistido, mas você não. Eu tenho muito orgulho de você e peço muito a Deus que seja feito o melhor na sua vida. Que tu alcances o que tanto buscas, pois mereces demais. Parabéns por ser esse homem tão do bem, um filho responsável, um genro prestativo, um cunhado-irmão e um marido com quem posso contar sempre. Obrigada por me apoiar, me ajudar, me alertar quando é necessário, e por dividir, literalmente, momentos de alegria e de tristeza. Obrigada por acolher

minha família como sua, por me ajudar com meus pais, meu irmão e agora meu sobrinho, que é teu afilhado, justamente, por minha família, há um bom tempo, ser a tua também. Obrigada por me apoiar tanto no percurso acadêmico, por várias vezes entender minha ausência em detrimento dos meus objetivos, que não deixam de ser nossos. Acima de tudo, obrigada por não me deixar desistir, tanto por suas palavras de apoio como por seu exemplo diário em nossa casa. Todas as vezes que fraquejava, olhava para você estudando e me energizava com a sua persistência, além das várias conversas nas quais você sempre dizia que eu iria conseguir finalizar o mestrado. Aqui estamos nesse momento tão aguardado e desejado por nós! Obrigada por partilhar a vida comigo! Amo você!

À Mônica, obrigada por tudo. Foi uma honra e um privilégio ser sua orientanda. O tamanho da sua inteligência é proporcional à sua humildade, diga-se de passagem, ambos imensuráveis. Esse momento só está acontecendo por sua causa, que teve uma paciência inabalável comigo, que foi humana acima de tudo e entendeu tudo que passei ao longo, principalmente, do segundo ano do mestrado. Obrigada por não ter desistido de mim, por ter me ajudado no caminho da pesquisa e dos sentimentos. Hoje eu olho para a dissertação e não acredito que ela está “finalizada”. Apesar de estar longe de excelente, eu gosto do que leio, tudo isso graças a você, ao seu olhar atencioso e à sua orientação primorosa. Obrigada por tudo, por cada palavra de apoio, por cada ajuste sugerido e por ter esse coração imenso que não faz distinção a ninguém, que por isso mesmo conseguiu formar uma família acadêmica que tem laços de amor e de afeto, algo tão raro de se ver na academia. Agradecimentos nunca serão o suficiente pelo tanto que fez e continua a fazer por todos nós.

À Mariza, por quem tenho um carinho e admiração imensuráveis. Marizinha, como carinhosamente é conhecida, é um exemplo de ser humano: forte, batalhadora, resiliente, inspiradora e fonte de muito amor. Tem uma alegria de viver contagiante. Que sua beleza e humildade permaneçam iluminando a vida de todos que têm a oportunidade de conviver com você. Obrigada por me acolher, por me ajudar ao longo das escritas acadêmicas, tanto na qualificação como da defesa, e por compartilhar tanta sabedoria e afeto com todos nós.

À Patrícia, meu muito obrigada por sua atenção e zelo na leitura do projeto feito para a qualificação. Suas sugestões ajudaram imensamente na trilha textual desenvolvida na dissertação. Obrigada por sempre atender às minhas dúvidas e solicitações de modo tão atencioso e carinhoso. Não tivemos, ainda, a oportunidade de nos conhecermos pessoalmente, mas seu carinho, presteza, sabedoria e bondade ultrapassam toda e qualquer distância existente e dá pra sentir tudo isso exalando de você do Norte ao Sul do país. Muito obrigada!

À Tarciclê, muito obrigada pelas contribuições feitas ao logo desta dissertação. Seu

empenho em nos ajudar a entender melhor a Semiologia Charaudiana foi fundamental para que conseguíssemos avançar nos estudos. Assim como, seu olhar atento, aliado à sua inteligência, muito contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa. Gratidão por tudo.

À Graça Faria, muito obrigada por seu apoio, gentileza e atenção ao longo da escrita. Sua positividade irradia a todos. Gratidão.

Ao Grupo Protexito, grupo amado e querido, que é composto por tanta gente boa e prestativa. Obrigada por compartilharem inúmeras pesquisas, estudos e inquietações tão pertinentes para o conhecimento acadêmico. Muito bom poder contar com vocês e suas contribuições teóricas em todo o percurso dissertativo. Agradeço alguns de modo mais específico por momentos que conseguimos confraternizar e trocar conhecimentos: Isabel Muniz, Jéssica Fernandes, Jefferson, Dálete, Valdinar, Lailton, Hildenize, Suelene e Ana Paula.

A todos meus amigos, Keli, Rafael, Evangelina, Elisângela, Fabíola, Angelina, Adriana, entre outros, que acompanharam meu percurso no mestrado. Obrigada por cada palavra de apoio e de incentivo. Obrigada por me ajudarem a não desistir todas as vezes que eu dizia que não ia mais aguentar. Todos nós passamos por momentos difíceis nos últimos tempos, principalmente por conta da pandemia. Se não fosse a rede de apoio e o amor que nos une, sem dúvidas, não conseguiria encerrar esta dissertação. Obrigada por tudo! Obrigada por tanto!

À Jamille, minha amiga de todas as horas. Jamille é uma amiga rara, um verdadeiro presente de Deus. Jam é a amiga que move céus e terra para ajudar, que pesquisa com você desde comprinhas supérfluas a exemplos de intertextualidade ampla, quando você já não sabe mais o que fazer. Que sempre está ali com você para o que der e vier, que sorri e chora junto a você na mesma intensidade. Que lhe fala a verdade e dá uma “sacode” quando você precisa. Seu jeito único é que a torna tão especial na vida de quem toca. É aquela pessoa que exala firmeza, mas ao mesmo tempo é uma manteiga derretida. É uma leoa travestida de mãe estilista, que é mais um papel que exerce com maestria e muito amor, porque em tudo que ela se envolve tem muito amor. Amiga, obrigada por tudo, obrigada por tanto. Amo você.

Ao Randall, meu amigo que tem o dom de alegrar a tudo e a todos. Muito obrigada por ter sido olhos, ouvidos, boca e coração atuantes durante essa jornada. Sem o seu alicerce amigo nada disso existiria. São tantos momentos, tantas histórias, que um momento de agradecimento não seria suficiente para externar o quanto tu és importante em minha vida. Você que é puro incentivo, positividade, empolgação e animação, que muitas vezes segurou em minha mão e literalmente me puxou, sempre me levando para onde eu não acreditava que chegaria. Suas atitudes amigas e positivas, que sempre diziam que eu conseguiria concluir essa etapa, foram essenciais para que eu chegasse até aqui. Obrigada por todos os momentos de

apoio, de estudos, de conversas, de folia e alegria, entre dias nebulosos. Obrigada por ser riso constante quando tudo parecia ser tão difícil. Obrigada por tornar meus dias mais leves e descontraídos diante de tantos momentos duvidosos. Obrigada por ser amor e luz por onde passas. Amo você.

À Aline Mota, um verdadeiro presente que o mestrado me trouxe. A nossa conexão foi instantânea. Ela é alegria, é explosão, é animação e muita intensidade. Em pouco tempo já dividimos tanto, e nosso convívio já se tornou familiar. Obrigada por ser meu ombro amigo em momentos tão importantes.

Ao Gustavo, outro grande presente que o mestrado me trouxe. Uma pessoa maravilhosa, prestativo, amigo fiel, que me ajudou em toda estrutura, lá no começo de tudo. Sou muito feliz e privilegiada por conhecer você e tê-lo como amigo.

Ao Rafael Mota, meu muito obrigada por sua amizade, presteza e atenção em ajudar sempre que necessário.

À Nielma, que bom que nossos caminhos se encontraram. Obrigada por sua amizade, carinho e torcida de sempre.

À Gerciane, a quem conheço desde a graduação, mas só no mestrado pudemos estreitar nossos laços de amizade. Nesse tempo de convívio constante, só reforcei minha admiração e respeito por essa mulher tão linda, forte, corajosa e determinada. Eu torço muito por cada conquista sua e quero vê-la sempre muito bem e onde ela quer e merece estar. Você é maravilhosa, minha amiga! Obrigada por dividir essa caminhada comigo, por me ajudar quando precisei e compartilhar tantos momentos bons que, sem você, não seriam os mesmos.

À Priscila Sandra, minha amiga tão generosa e prestativa. Uma grande sorte ter encontrado você na caminhada da vida. Já nos esbarramos na especialização, depois nos ambientes de trabalho da Seduc, na vida acadêmica e que bom que nos tornamos amigas na vida pessoal. Cada conquista sua é uma grande felicidade minha; estou sempre na torcida para que realizez tudo que te faz feliz. Muito abrigada por toda ajuda até aqui, por tantas vezes ter me escutado e me incentivado. Você é maravilhosa.

À Maiara Soares, conhecida por Mai crespa, que desde o início da seleção para o mestrado me apoiou, assim como me incentivou durante todo o percurso. Tenho muita admiração pela mulher forte e determinada que és. Gratidão por tudo.

À Mayara Martins, que é um verdadeiro presente na vida de todos que têm a oportunidade de conhecê-la. Tão prestativa, carinhosa, proativa, inteligente e dedicada, apenas algumas qualidades dessa grande mulher-mãe-filha-irmã-estudante-trabalhadora por quem tenho muito carinho e admiração. Muito obrigada por tudo.

Ao Rafael Lima, pois nunca conseguirei expressar suficientemente em palavras a minha gratidão por Rafael. Por incontáveis vezes, ele dedicou tempo, paciência e sabedoria a me ajudar, ensinar e auxiliar nessa empreitada acadêmica. Obrigada por tantos momentos de conversas e orientações! Se não fosse todo o apoio que você me deu, tenho minhas dúvidas se teria chegado até aqui. Obrigada por tudo.

À Sâmia, dona do mais lindo sorriso que há. Obrigada por ser carinho e afeto em todos os momentos. Obrigada por todo apoio e atenção que me dedicou desde nossa primeira orientação. Sua leveza de vida inspira e ilumina quem tem a oportunidade de conviver com você. Obrigada por tudo.

Às minhas amigas, Bias e Márcia, que sempre trazem alegria e descontração nos nossos momentos de encontros, recheados de muitas conversas, amizade e planos. Obrigada por se fazerem presentes em todos os momentos.

À minha amiga Nayana, sempre tão presente em minha vida, minha amiga de infância que graças a Deus faz parte do meu dia a dia desde então. Obrigada por sua amizade inabalável, por sua torcida constante, por seu ombro e ouvidos amigos nos momentos difíceis. Obrigada por entender minha ausência por todo esse período de pesquisa, momento quando você precisou de um maior apoio, mas que nem sempre pude estar lá, e você sempre compreendeu. Obrigada por ser a pura representatividade de que devemos lutar pelos nossos sonhos e não desistir. Você me inspira. Amo você.

Aos meus tios e tias, Eulenes, Euzenir, Eucilene, Erineide, Ernandes, Jucelino, Juciê, Erivaldo e Edvando, sempre tão amáveis e presentes em minha vida. Assim como meus primos e primas. Gratidão.

À Talita, que em tão pouco tempo, tanto fez por mim. Não tem como deixar de agradecer sua bondade, escuta e sabedoria. O mundo precisa de muitas pessoas como você. Obrigada por suas atitudes de generosidade. Que o mundo seja tão bom com você, quanto você é com o mundo.

À Silvana. Eu não consigo parar de agradecer a Deus por ter colocado tão boas pessoas em minha vida. Silvana é um ser de um coração imensurável, que não mede esforços para ajudar o outro, sempre muito justa, coerente, competente em tudo que faz, mas sem deixar de ser um amor de pessoa. Sou muito grata de conviver diariamente com ela e tentar aprender um pouco com o muito que ela tem a ensinar. Obrigada por tudo até aqui.

À minha cunhada, Mirela, por quem tenho um grande carinho e trouxe mais felicidade à minha família, principalmente com a chegada do nosso Mateus. Obrigada por tudo!

À Lara, que muito me ajudou a lidar com o peso psicológico diante tantas

adversidades. Obrigada por todas as escutas, e condutas atenciosas, que foram essenciais no caminho percorrido, principalmente do autoconhecimento.

Ao Colégio Santa Cecília, que me acolheu tão amorosamente desde o dia que lá entrei. Aos meus amigos e companheiros de trabalho Thaís, Débora, Yuri, Flávia e Tereza, que tornam a rotina tão mais leve e descontraída, fazendo o percurso agradável e prazeroso.

Aos meus amigos Juliana Rabelo e Ronaldo Pacífico, que em tantos momentos foram morada de lazer, de paz, de descanso, de companheirismo e de amizade; que muito ajudaram em tornar a caminhada mais leve e me proporcionaram tão bons momentos de descontração e de gargalhadas. Sou grata a vocês.

À SEDUC, que me concedeu o período necessário para que realizasse esta pesquisa acadêmica.

Obrigada a todos que contribuíram nessa grande empreitada acadêmica regida de muito amor e afeto.

RESUMO

Este trabalho tem o propósito de caracterizar as estratégias de patemização, que podem aparecer em modalidades patêmicas ou não, por elementos de textualização, presentes em gêneros de campanhas publicitárias educativas. Tomamos por base o estudo feito por Macedo (2018), que propõe uma interface entre a Análise Argumentativa do Discurso (AMOSSY, 2018 [2006]) e a Linguística Textual (LT), proposta por Cavalcante (2016), além da pesquisa de Oliveira (2020), que propôs uma análise do pathos na argumentação pela convocação de critérios metodológicos advindos da LT, e não apenas por evidências léxico-gramaticais. Utilizamos, sobretudo, a noção de modalidades argumentativas de Amossy (2018), dentre as quais destacamos a patêmica e a pedagógica. Também recorremos à Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2007, 2009, 2016) no que diz respeito às estratégias de patemização e ao que o autor chama de efeitos possíveis pela recorrência ao pathos. A tais estratégias associamos os princípios de inferência emocional de Ungerer (2020) e os relacionamos aos processos referenciais e intertextuais, uma vez que desenvolvemos um estudo linguístico-textual. Nossa pesquisa valeu-se dessas duas categorias de textualização tomando por base a noção de referenciação (MONDADA; DUBOIS, 2016 [2003]; CAVALCANTE, 2011) e a revisitação dos processos intertextuais feitos por Carvalho (2018) para evidenciar e explicar como se dá o apelo ao pathos em textos. Para a construção do nosso corpus, foram selecionadas três campanhas publicitárias educativas: uma campanha de conscientização da Ford sobre o uso de celular na direção, uma campanha veiculada pela prefeitura de Teresina sobre medidas de prevenção contra a Covid-19 e uma campanha da prefeitura de Santana do Ipanema (AL) sobre a continuação dos cuidados a fim de evitar a propagação da Covid-19. A escolha das campanhas foi feita a partir da observação dos textos que pareciam enquadrar-se na modalidade patêmica por aliarem seu propósito a um maior investimento patêmico. Os resultados confirmaram nossa hipótese básica de que os processos referenciais e intertextuais podem evidenciar a mobilização do pathos nos textos e de que esse investimento discursivo é uma das finalidades principais dos gêneros que compõem a modalidade patêmica. Pelo critério da referenciação, constatamos que as introduções referenciais e as recategorizações anafóricas evidenciam a mobilização do pathos de modo estratégico. Também constatamos que a utilização da dêixis pessoal para a mobilização do pathos é recorrentemente utilizada, uma vez que tal processo promove a inclusão do interlocutor em uma cena emocionante. No critério da intertextualidade, percebemos que o intertexto se constrói convocando certas redes referenciais que são determinantes para a mobilização do pathos, de modo que torna mais eficaz a tentativa de influenciar o outro.

Palavras-chave: argumentação no discurso; pathos; estratégias de patemização; modalidade patêmica.

ABSTRACT

This work has the purpose of characterizing the pathemization strategies, which can appear in pathemic modalities or not, by textualization elements, present in genres of educational advertising campaigns. We are based on the study carried out by Macedo (2018), which proposes an interface between Argumentative Discourse Analysis (AMOSSY, 2018 [2006]) and Textual Linguistics (LT), proposed by Cavalcante (2016), in addition to the research by Oliveira (2020), who proposed an analysis of the pathos in the argument by invoking methodological criteria arising from the TL, and not just by lexico-grammatical evidence. We mainly use Amossy's (2018) notion of argumentative modalities, among which we highlight the pathemic and the pedagogical. We also resort to Patrick Charaudeau's Semiolinguistic Theory (2007, 2009, 2016) with regard to pathemization strategies and what the author calls possible effects by the recurrence of pathos. To such strategies, we associate Ungerer's (2020) principles of emotional inference and relate them to referential and intertextual processes, since we developed a linguistic-textual study. Our research made use of these two categories of textualization, based on the notion of referencing (MONDADA; DUBOIS, 2016 [2003]; CAVALCANTE, 2011) and the revisiting of the intertextual processes made by Carvalho (2018), to highlight and explain how gives the appeal to pathos in texts. For the construction of our corpus, three educational advertising campaigns were selected; a Ford awareness campaign on the use of cell phones while driving, a campaign run by the Teresina city hall on prevention measures against Covid-19 and a campaign by the Santana do Ipanema (AL) city hall on the continuation of care in order to prevent the spread of Covid-19. The choice of campaigns was made based on the observation of texts that seemed to fit into the pathemic modality, as they combined their purpose with a greater pathetic investment. The results confirmed our basic hypothesis that the referential and intertextual processes can evidence the mobilization of pathos in a way that makes the attempt to influence the other more effective.

Keywords: argumentation in discourse; pathos; pathemization strategies; pathemic modality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	— Campanha educativa sobre o trânsito.....	32
Figura 2	— Trechos de fala do Presidente da República.....	35
Figura 3	— Trechos de fala do Presidente da República.....	36
Figura 4	— Campanha a favor do isolamento social.....	36
Figura 5	— Campanha Educativa do Portal Rede GN.....	38
Figura 6	— Campanha “Minha vida sem mim”.....	39
Figura 7	— Campanha de trânsito de Concórdia.....	40
Figura 8	— Classificação das intertextualidades estritas e amplas.....	66
Figura 9	— Dia Mundial de Conscientização do Autismo.....	67
Figura 10	— Exemplo de paráfrase.....	68
Figura 11	— Campanha de conscientização, respeito à cidadania.....	69
Figura 12	— Campanha Prefeitura de Pelotas.....	71
Figura 13	— Harry Potter.....	72
Figura 14	— Campanha contra o racismo em hospitais.....	74
Figura 15	— Pedido de silêncio.....	74
Figura 16	— Campanha a favor do uso do cinto de segurança.....	78
Figura 17	— Campanha de conscientização da Ford.....	86
Figura 18	— Campanha a favor do isolamento da prefeitura de Teresina.....	90
Figura 19	— Campanha da prefeitura de Santana do Ipanema (AL).....	93
Quadro 1	— Princípios de Ungerer.....	49
Quadro 2	— Quadro resumitivo dos processos referenciais.....	80

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	Análise do Discurso
LT	Linguística Textual
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
DETRAN	Departamento de Trânsito
TAD	Teoria da Argumentação no Discurso

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO.....	25
2.1	Noções de valores e de lugares (topoi).....	31
2.2	Modalidades argumentativas.....	33
3	SOBRE A NOÇÃO DE <i>PATHOS</i>.....	42
3.1	Princípios de inferência emocional de Ungerer.....	47
4	UMA VISÃO SOBRE A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA DE CHARAUDEAU.....	52
4.1	Estratégias de patemização.....	57
5	Processos referenciais e intertextuais.....	61
5.1	Sobre a noção de texto.....	61
5.2	Referenciação.....	75
6	ANÁLISE.....	83
6.1	Caracterização de pesquisa.....	83
6.1.1	<i>Delimitação do universo</i>.....	83
6.1.2	<i>Procedimentos de coleta de dados</i>.....	84
6.1.3	<i>Procedimentos de análise de dados</i>.....	84
6.2	Uma análise textual das estratégias de patemização.....	85
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
	REFERÊNCIAS.....	99

1 INTRODUÇÃO

A argumentação atravessa todos os usos da linguagem. Tanto em um diálogo informal entre amigos quanto em um pronunciamento de um presidente da República, o ato de argumentar é basilar e se presta a diversos objetivos; por isso, o fato de ser tão instigante e enriquecedor o estudo das teorias argumentativas para os conhecimentos da Linguística. Desde Aristóteles até os dias atuais, estudiosos de diversas áreas se detiveram em apresentar a relevância desse campo de estudo para as ciências humanas.

A princípio, a argumentação foi pensada como componente dos sistemas lógico, retórico e dialético, acreditando-se que só existia nesses contextos. Porém, com o avançar dos estudos, notou-se que a existência da orientação argumentativa era muito mais ampla. É necessário ressaltar que a retórica clássica, que teve sua origem nos gregos, era vista como uma técnica de convencimento, o que posteriormente acabou sendo visto de modo negativo, uma vez que foi associada a um modo de dizer enganador.

Depois de um tempo de desprestígio, a nova retórica surgiu vinculada ao estudo das figuras de linguagem, às técnicas de argumentação, à organização do discurso e aos procedimentos que facilitam a articulação dos raciocínios textuais, e os principais responsáveis por essa nova retórica foram Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca ao publicar o *Traité de L'argumentation*, em 1992. Essa perspectiva da nova retórica muito contribuiu e contribui para uma visão ampla da argumentação sob a ótica de alguns pressupostos teóricos, como a Análise do Discurso e a Linguística Textual, favorecendo o alargamento da noção de argumentação, como foi proposto por Ruth Amossy e que adotamos neste estudo.

Em nosso trabalho, recorreremos a alguns desses pressupostos a fim de compreender o que dizem os teóricos a respeito da temática, como Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), Plantin (2008) e, principalmente, Amossy (2006, 2008, 2011, 2016, 2017, 2019), a qual propõe uma articulação entre a retórica clássica, a Nova Retórica e a Análise de Discurso de orientação francesa, além de ter ampliado a noção de argumentação para todas as produções discursivas, ao sustentar que a argumentação perpassa todos os discursos.

Amossy (2018) também dedicou uma parte de sua pesquisa à importância dos quadros genéricos e institucionais da argumentação, por afirmar que a argumentação depende diretamente do quadro discursivo no qual se desenvolve. Para isso, a autora adota as noções de “campo” e de “espaço” de Dominique Maingueneau (1998), e retoma reflexões de Pierre Bourdieu (1991) sobre *habitus*. Já os gêneros textuais ou discursivos, que de acordo com o que preceitua Bakhtin (2016, p. 12, grifo do autor), são “tipos relativamente estáveis de enunciados”

e é através dos quais que conseguimos produzir as trocas conversacionais e estabelecer diálogos produtivos de acordo com cada situação específica.

Os gêneros (como tudo o que é linguístico e languageiro) têm a ver com a cultura. Isso significa que diferentes “esferas de utilização da língua”, de acordo com Bakhtin (1997), forjam diferentes tipos relativamente estáveis de enunciados. Ademais, eles variam conforme os contextos sócio-históricos em que ocorrem. Desse modo, a escolha de certos gêneros por um locutor e a influência dessa escolha para marcar um posicionamento ajudam a formar uma interpretação geral com a intenção de persuadir o público — o que será importante para esta pesquisa, considerando que as palavras não desempenham só a função de informar ou prescrever, mas, sobretudo, de persuadir, de condicionar as ações do interlocutor, de ter atitudes diferentes após o que foi lido ou escutado.

Os gêneros acontecem como textos e podem ser impressos em uma folha, um *outdoor*, um cartaz, veiculados nas redes sociais, ou podem ser transmitidos oralmente via rádio, por exemplo, alcançando um público bastante diverso, a depender do ponto de origem da enunciação. Assim, os gêneros escolhidos para nossa análise — os cards — são variados, pertencem ao universo das campanhas publicitárias educativas e possuem como característica axial a maior incidência de recurso ao *pathos* sempre utilizado como estratégia argumentativa. Nesse contexto, as modalidades argumentativas, em especial a patêmica, que mais recorre ao *pathos*, são de extrema importância para que os gêneros contemplados alcancem seu efeito visado pelo sujeito-enunciador.

A tríade aristotélica — *ethos*, *logos* e *pathos* —, que compõe os meios retóricos de persuasão nos estudos clássicos e embasa a tessitura argumentativa estudada ao longo dos anos por teóricos como Amossy (2006, 2008, 2011, 2016, 2017, 2019), Charaudeau (2007, 2010), Plantin (2008), entre outros, precisa ser considerada como integrada nas produções textuais. O *ethos* é a imagem que o orador edifica de si ao construir seu texto; o *logos* corresponde às operações de raciocínio lógico-discursivo; e o *pathos*, de acordo com Aristóteles (2012) em sua obra clássica *Retórica*, é o modo de dispor os ouvintes para que estes sejam levados a sentir emoção por meio do discurso.

Plantin (2010) é um teórico importante para nossas reflexões, principalmente para entendermos as pretensas emoções a serem suscitadas a partir do apelo ao *pathos*. Para o pesquisador, “todo enunciado visa a agir sobre seu destinatário, sobre o outro, e a transformar seu sistema de pensamento” (PLANTIN, 1996 *apud* MENEZES, p. 18); por isso, é relevante tomar a ideia do *pathos*, uma vez que para agir sobre o outro, acredita-se haver a necessidade de escolhas feitas pelo locutor na tentativa de alcançar seu propósito comunicativo. O autor fez

um percurso sobre o que já foi dito e entendido a respeito do *pathos*, dentro da tríade aristotélica — *ethos*, *logos* e *pathos* —, tendo como aporte metodológico o interesse pelo léxico das emoções, que de acordo com o autor é partilhado entre psicólogos e linguistas, pois estes também trabalham com os verbos de emoções e, conseqüentemente, com os enunciados de emoções, valendo-se de critérios mais morfossintáticos.

Além disso, Plantin (2008) percorre as principais abordagens teóricas da argumentação, comentando sobre a contribuição de cada autor em seu livro *L'argumentation*, de 1996. O autor começa desde o período de deslegitimação da retórica, no século XIX, quando foi criticada como disciplina não científica, e vai até o momento em que se compreendeu que a retórica, assim como a argumentação, faz parte dos processos comunicativos. Por fim, o autor enfatiza que “a análise argumentativa tem de encontrar os meios de abordar de modo global a questão dos afetos, apoiando-se em um modelo coerente de construção discursiva do conteúdo patêmico, indissociável do conteúdo lógico do discurso” (PLANTIN, 2008, p. 126), pressuposto que também adotamos nesta dissertação.

Amossy (2008), além de considerar a prova retórica do *pathos* como oportuna para a construção argumentativa dos discursos, propõe, dentro de sua abordagem da argumentação nos discursos, que haja um tipo de interação argumentativa (modalidade) em que o apelo às emoções seja fundamental porque constituiria um propósito desse modo de argumentar. A autora chamou essa modalidade de *patêmica*¹, a qual supõe um tipo de troca específica, que se diferencia das demais por implicar uma maneira apaixonada/sentimental de tentar persuadir, em uma interação na qual o interlocutor é projetado como um ser de sentimento (mais do que de razão).

Como a autora se dedicou pouco a desenvolver em estudos posteriores como se caracterizaria a modalidade patêmica, neste trabalho buscamos sugerir alguns traços que possam contribuir para essa descrição e que possam esclarecer que, embora haja estratégias de patemização nos mais diversos gêneros, somente alguns atendem ao propósito de uma modalidade argumentativa patêmica.

Para tratarmos de estratégias de patemização, recorreremos a Patrick Charaudeau, situado no âmbito da Análise do Discurso, e ao que ele nomeia especificamente de Semiologia. O autor, em alguns de seus diversos livros e artigos, tratou do *pathos* e do que chamou de “efeitos de patemização”, como em *A patemização na televisão como estratégia de autenticidade* (2007) e *Pathos e o discurso político* (2007). Nesses trabalhos, Charaudeau

¹ Optamos por adotar o adjetivo patêmico no lugar do adjetivo “patético”, diferentemente de algumas traduções. Falaremos, diferente da nomeação dada pela tradução do texto de Amossy (2008), de modalidade patêmica.

aborda os efeitos patêmicos do discurso e seus desdobramentos, além de diferenciar certas noções, como de “sentimento” e de “emoção”, e situar o sujeito nesse contexto, seja ele o locutor ou o interlocutor.

Discutiremos um pouco mais detalhadamente na fundamentação teórica as noções de “sentimento” e de “emoção”, a fim de principalmente evidenciar a diferença dada ao tratamento do *pathos* na Análise do Discurso em relação à Linguística Textual.

Partindo dos aspectos de um estudo da argumentatividade e de uma análise do *pathos*, situados nos estudos de Amossy (2006, 2008, 2011, 2016, 2017, 2019), surgiram algumas inquietações por parte dos estudiosos da Linguística Textual sobre as marcas que poderiam evidenciar o recurso ao *pathos*. Algumas constatações importantes sobre a relevância de critérios analíticos da Linguística Textual para a argumentação nos discursos já se encontram na tese de Macedo (2018) e, mais especificamente, na dissertação de Oliveira (2020).

Sendo assim, tomando como pressuposto a Linguística Textual (doravante LT) e seus critérios de análise, indagamo-nos como a mobilização do *pathos* pode ser evidenciada em campanhas publicitárias educativas, além de questionarmos de que forma alguns critérios de textualização que tendem a suscitar a emoção, como intertextualidade, introduções referenciais, anáforas e dêiticos, são utilizados no corpo do texto para construir os gêneros de campanha publicitária educativa.

Acreditamos ser necessário compreender de que forma estão presentes as possíveis marcas das emoções, seja por processos referenciais, seja por recursos intertextuais, nos textos em análise. Mostraremos como as recategorizações podem evidenciar uma visada patemizante de um sujeito, além de acrescentar elementos à construção referencial argumentativamente orientada. As escolhas recategorizadoras não são aleatórias e elas podem compor estratégias de patemização. Por fim, parece-nos pertinente verificar os tipos de recursos intertextuais utilizados nos gêneros, de modo a tornar mais eficaz a tentativa de influenciar o outro.

Tendo essas duas noções teóricas, gêneros e argumentação, e compreendendo que “a Linguística Textual se ocupa em descrever e explicar as estratégias de colocar em texto (isto é, de *textualizar*) os propósitos dos interlocutores que agem em práticas discursivas convencionadas como gêneros do discurso” (CAVALCANTE, 2016, p. 118), traçaremos um estudo com a finalidade de caracterizar as estratégias de patemização, que podem aparecer em modalidades patêmicas ou não, por elementos de textualização presentes em gêneros diversos pertencentes ao universo das campanhas publicitárias educativas. Tomaremos por base o estudo feito por Macedo (2018), que propõe uma interface entre Análise Argumentativa do Discurso e Linguística Textual, e nos embasaremos em suas contribuições para fundamentar nossa

pesquisa. Utilizaremos, sobretudo, a noção de modalidades argumentativas de Amossy (2018), que propõe diferentes modos de argumentação, caracterizando e classificando as possibilidades argumentativas em seis modalidades: demonstrativa, patêmica, pedagógica, negociada, de coconstrução e polêmica. Também recorreremos à teoria semiolinguística de Patrick Charaudeau no que diz respeito às estratégias de patemização, necessariamente presentes em variados gêneros que têm a característica em comum o apelo ao *pathos*, utilizadas em um dispositivo de enunciação e pertencentes a um determinado contrato comunicativo, com a finalidade de alcançar um efeito visado.

Diante deste cenário, fizemos um levantamento de quantas pesquisas já foram produzidas tendo a argumentação retórico-discursiva em uma análise pautada em parâmetros de textualização, mais especificamente sobre a argumentatividade implicada no tratamento de questões patêmicas, no caso, a modalidade patêmica e as estratégias de patemização como critérios de análise norteadores.

Observamos que, no âmbito das ciências da linguagem em geral, alguns estudos se amparam na Teoria da Argumentação na Língua, de Oswald Ducrot, assim como em sua aplicação a outras abordagens, como a LT. Os trabalhos de Koch (2009 [1984]) refletiram sobre o funcionamento da língua, especialmente sobre o emprego de operadores argumentativos descritos por Ducrot, mas analisados no escopo teórico da LT.

Numerosos trabalhos de pesquisa sobre argumentação em LT utilizam como base teórica a noção de sequência textual argumentativa, elaborada por Jean-Michel Adam, desde os anos de 1990. Tais pesquisas foram fundamentais para o ensino básico regular das sequências textuais e dos gêneros, principalmente após a publicação da primeira edição dos *Parâmetros Curriculares Nacionais* para a educação básica (BRASIL, 1997), no fim da década de 1990, que recomendavam a seleção de gêneros textuais orais e escritos como objetos de ensino de língua portuguesa. No Brasil, estudos como os de Marcuschi (2000) na obra *Gêneros textuais e ensino*, ajudaram a esclarecer a importância dos gêneros textuais para o ensino, tomando a tipologia textual argumentativa como sendo uma das possibilidades estruturais.

No campo da Análise do Discurso (AD) francesa, há também uma vasta produção acadêmico-científica sobre a relação entre linguagem e categorias retóricas, mas não voltada para aspectos composicionais das sequências textuais, mas sim para a relação entre *ethos* e *pathos*. Mencionamos aqui a tese de Gonçalves (2012), que se preocupou em descrever as letras das canções evangélicas e relacionar sua organização discursiva ao efeito patêmico que estas visam causar no ouvinte, como estratégia de captação do fiel ao protestantismo. Outra pesquisa que utilizou o mesmo arcabouço teórico foi a de Rosado (2013), que objetivou descrever e

analisar as estratégias de patemização em uma trajetória de ação narrativa na telenovela *O Astro*, aliando-se ao conceito de *pathos* advindo da retórica.

Outro estudo relevante para a área foi o de Ciarelli (2015), que analisou algumas estratégias patêmicas presentes em crônicas escritas pela autora Martha Medeiros, verificando, entre outros quesitos, a abundância do léxico das emoções ao longo dos textos, principalmente no que concerne ao uso dos substantivos. Para isso utilizou, além da visão de Charaudeau sobre *pathos* como um efeito visado, o tratamento de Plantin às estratégias de patemização. A autora chegou à conclusão de que o gênero crônica é eminentemente marcado pelas emoções, uma vez que a cronista empregou as emoções para afetar o leitor, valendo-se de diversas estratégias patêmicas. Para Ciarelli (2015), essas estratégias foram empregadas pelo “sujeito enunciador”, objetivando a comoção do “sujeito interpretante”, ou seja, elas apelam recorrentemente ao *pathos*.

Monteiro (2015) também desenvolveu pesquisa pertinente ao objetivar flagrar os possíveis efeitos patêmicos inscritos em notícias da mídia impressa. A fim de refletir sobre o modo como esses efeitos de patemização contribuem para a construção de sentido no gênero em questão, utilizou pressupostos teóricos e metodológicos da semiolinguística de Patrick Charaudeau, especialmente no que concerne ao ato de linguagem como encenação, ao contrato de comunicação midiático e aos efeitos de patemização. Procurou identificar quais as estratégias linguístico-discursivas utilizadas por cada veículo de comunicação com a finalidade de seduzir o público-alvo, focalizando as emoções das quais a linguagem pode ser portadora. Mostrou, assim, um outro olhar a respeito do *pathos*, não só o de efeito visado e/ou produzido, mas também o de focalizar as escolhas comunicacionais na construção de sentido. Por fim, confirmou sua hipótese de que existe efeito patêmico nos dois jornais que compuseram sua pesquisa, *O Globo* e *Meia hora*, na medida em que cada um utiliza artifícios que visam ao estabelecimento de um processo de identificação com seus interlocutores.

Como podemos perceber, as duas últimas pesquisas, fundamentadas pela Semiolinguística de Charaudeau, tomaram como pressuposto a possibilidade de efeito visado. Uma vez que são sempre possibilidades, vamos tratá-las em nossa pesquisa como *efeitos possíveis*, nomenclatura também de Charaudeau ao justificar que não temos como nos certificar da relação entre os efeitos visados e os efeitos produzidos, apenas supor os efeitos possíveis.

Ainda tendo como pressuposto teórico de base a Teoria Semiolinguística do Discurso, coadunada aos estudos da argumentação de Christian Plantin, Leal (2017) analisou textos publicitários de duas revistas impressas voltadas para os públicos masculino e feminino. A pesquisa buscou verificar as ocorrências de índices patêmicos diretos, em uma análise

quantitativa, bem como descrever o processo de patemização como um todo, em uma análise qualitativa, tendo em vista a sua relação com a representação das identidades masculina e feminina, fato que evidencia um outro viés do alcance da utilização das estratégias de patemização, nesse caso o êxito do propósito comunicativo do gênero em questão a fim de atingir e conquistar seu público-alvo. Leal (2017) constatou a importância do modo visual de significação e, principalmente, da carga emocional que ele contém e que precisa ser levada em consideração na análise do gênero discursivo publicitário. Esse aspecto imagético nos parece relevante para a formulação das campanhas publicitárias, pois acreditamos que as imagens precisam ser consideradas quando fazem parte das estratégias argumentativas. Leal (2017), assim como os autores anteriores, analisa os efeitos visados e chega a resultados que mostram que os autores das revistas fazem uso de estratégias argumentativas a fim de atingir o público-alvo.

Vê-se, dessa forma, como os trabalhos analisados, que utilizam a Teoria Semiológica de Patrick Charaudeau, se pautam pela investigação desses efeitos visados como estratégias argumentativas e chegam a resultados que comprovam a intencionalidade das escolhas textuais para buscar influenciar o outro. Nossa pesquisa não seguirá a condução metodológica da Semiologia, recorrendo a ela, porém, apenas para sustentar pressupostos fundamentais.

Seguindo outro viés teórico-metodológico, o da Linguística Textual, no qual nos embasaremos, Macedo (2018) dedicou-se a entender o que o estudo das estratégias textuais de persuasão tem a nos revelar sobre o funcionamento da argumentação no discurso, em especial, no que diz respeito a temas polêmicos. Para isso, fundamentou-se na abordagem da argumentação no discurso, idealizada por Ruth Amossy (2002, 2005, 2006, 2007, 2011, 2016, 2018 [2006]), e propôs uma interface entre Linguística Textual e AD, o que permite ampliar as possibilidades das duas disciplinas. Macedo escolheu como parâmetros textuais o gênero do discurso, a intertextualidade, a composicionalidade (que se desdobra em categorias mais específicas: plano de texto e sequências textuais — narrativa, descritiva, argumentativa, explicativa e dialogal) e a referencialidade. Embora não tenhamos interesse nos aspectos da composicionalidade, a pesquisa de Macedo será importante para a articulação entre LT e a teoria da argumentação nos discursos.

Oliveira (2020), embasando-se, principalmente, na tese de Macedo (2018) e em Amossy (2002, 2005, 2006, 2007, 2011a, 2016, 2018a [2006], 2018b), desenvolveu uma pesquisa em que analisou a mobilização da figura patêmica em textos da modalidade polêmica, traçando um percurso teórico dos autores que discutiram sobre temas essenciais, como a

argumentação, a retórica, a persuasão, o texto e o discurso. O autor sugeriu uma visão mais complexa à mobilização do *pathos* na argumentação, propondo uma análise que vai além de marcas gramaticais, convocando os critérios metodológicos advindos da LT, como a referenciação e a intertextualidade, além eleger a proposta de Ungerer (1995) sobre os *princípios de inferência emocional* para sugerir que esses princípios englobam também, como elemento desencadeador das emoções, os processos referenciais e intertextuais. Dando ênfase ao percurso do *pathos* nos estudos aristotélicos, assim como em outros autores, Oliveira destaca a linha tênue da diferença entre *pathos*, estratégias de patemização e modalidade patêmica. Essa pesquisa nos incita a explorar o universo das emoções, ultrapassando a modalidade polêmica, de interesse do autor, e analisar a presença do *pathos* e suas diferentes estratégias em gêneros diversos. Oliveira (2020) mesmo evidenciou a necessidade de se ampliar a análise da mobilização do *pathos* para textos de gêneros variados e pertencentes a outras modalidades argumentativas. Em nosso projeto, elegemos a modalidade patêmica.

Algumas pesquisas, que também nos são significativas, se detiveram mais especificamente nas funções argumentativas dos processos referenciais e das relações intertextuais — critérios fundamentais da LT, que são o foco de nossos procedimentos metodológicos.

No âmbito da referenciação, o trabalho de Ciulla (2008) já certificava que todos os processos referenciais contribuem para o desenvolvimento argumentativo. A pesquisa de Silva (2013) buscou investigar as funções das introduções referenciais e concluiu que uma dessas funções era a de “orientar o ponto de vista desde o título ao longo do texto”; e a pesquisa de Sá (2007) observou que a orientação argumentativa era uma das funções cognitivo-discursivas das anáforas encapsuladoras.

No contexto da intertextualidade, valemo-nos do trabalho de Forte (2013), que analisou as funções textual-discursivas de processos intertextuais por copresença e identificou funções argumentativas, como a de “argumento de autoridade”, mas não teve como propósito ponderar sobre as emoções. Utilizamos a tese de Carvalho (2018), a qual propôs uma reflexão teórica acerca do fenômeno textual-discursivo das transtextualidades, descritas por Genette (2010 [1982]). A pesquisadora defendeu que as intertextualidades se distinguem constitucionalmente em duas grandes categorias: estritas e amplas, as quais conceituou, respectivamente, em casos em que é possível retomar, com exatidão, o(s) texto(s) original(is) a que se recorreu (que foram subdivididos em copresença, transposição, paródia e metatextualidade), e em casos que se referem às relações estabelecidas entre um texto e um conjunto de textos, comportando os casos de imitação (de gênero e de autor) e de alusão ampla.

Tais pressupostos teóricos nos permitem tratar as intertextualidades como possíveis estratégias argumentativas patêmicas.

Como revela esse levantamento, a maioria dos trabalhos que versam sobre o *pathos* e as estratégias de patemização utilizam como fundamentação teórica a Análise do Discurso, principalmente a Semiologia, de Patrick Charaudeau, aliando-se a conceitos de base de Aristóteles, assim como de Christian Plantin. Conforme dissemos, utilizamo-nos de conceitos fundamentais desses trabalhos, mas organizamos nossa análise principalmente em parâmetros da LT, uma vez que analisamos, a partir de critérios linguístico-textuais, a presença de estratégias de patemização nos variados gêneros que participam do universo das campanhas publicitárias educativas. Como critérios da Linguística Textual, além da abordagem dos gêneros, investigamos a intertextualidade e os processos referenciais de introdução, anáfora e dêixis e, como critério da Análise do Discurso, o contrato comunicativo participante do dispositivo de enunciação, além de algumas estratégias de patemização descritas por Charaudeau. Sendo assim, diferimo-nos dos outros uma vez que nenhum deles parte da interface entre TAD e LT, analisando as estratégias de patemização sob os critérios da LT.

Desse modo, nossa pesquisa visa contribuir para caracterizar as estratégias de patemização por elementos de textualização, presentes em variados gêneros do universo das campanhas publicitárias educativas, por meio da evidência das marcas das emoções nos textos em análise. Para isso nos organizamos da seguinte forma.

No primeiro capítulo, tratamos sobre a Teoria da Argumentação no Discurso proposta por Amossy (2018) e como subtópico as noções de valor e de lugar e as modalidades argumentativas.

No segundo capítulo, discutimos sobre a noção de *pathos*, primeiramente sob a ótica de Aristóteles e sua tríade. Também destacamos a relevância de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014 [1996]) na Nova Retórica, assim como Christian Plantin (2008, 2010), que aprofundou os estudos a respeito do *pathos* e Amossy (2018) que dedica uma parte de seus estudos para tratar sobre o *pathos* ou o papel das emoções na argumentação. Ainda no segundo capítulo, como subtópico, discorremos sobre os princípios de inferência emocional de Ungerer (2020).

No terceiro capítulo, abordamos uma visão sobre a Teoria Semiológica de Charaudeau, e tratamos sobre os conceitos elaborados pelo autor a respeito do contrato de comunicação, da noção de sujeito e da noção de estratégia, com ênfase na estratégia de patemização. Como subtópico evidenciamos as estratégias de patemização sob a perspectiva da Teoria Semiológica de Charaudeau.

No quarto capítulo, tratamos dos processos referenciais e intertextuais e seus conceitos, além da noção de texto, assim como a referenciação, a fim de compreendermos como podem estar a serviço das estratégias de patemização.

No quinto capítulo destacamos da metodologia adotada em nossa pesquisa, e, fazemos uma análise textual das estratégias de patemização levando em consideração todos os pressupostos teóricos abordados com o intuito de comprovarmos que os elementos textuais, em destaque os processos referenciais e intertextuais, são mobilizados por um locutor estratégico, na tentativa de persuadir o interlocutor, por meio do recurso do apelo ao *pathos*, evidenciado nas marcas textuais presentes nas campanhas publicitárias educativas analisadas.

2 TEORIA DA ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO

A argumentação no discurso, suscitada a partir da primeira publicação da obra *L'argumentation dans le discours* em 2000, por Ruth Amossy, propõe uma reorientação dos estudos da Análise do Discurso de linha francesa ao articular a ela pressupostos retóricos tanto da retórica clássica, de Aristóteles, como da Nova Retórica, de Perelman e Olbrechts-Tyteca. Desde então, várias publicações têm sido produzidas com o intuito de apresentar os termos dessa articulação argumentativo-discursiva.

Como dissemos, para corroborar sua tese de que a argumentação é constitutiva dos discursos, a autora propõe a distinção entre

visada argumentativa — que caracteriza apenas alguns gêneros — persuasão sustentada por uma intenção consistente e que oferece estratégias programadas para esse objetivo, e dimensão argumentativa — inerente a muitos discursos — simples transmissão de um ponto de vista sobre as coisas, que não pretende modificar as posições do alocutário. (AMOSSY, 2018, p. 44)

Como a autora exemplifica, alguns gêneros têm visada argumentativa quando o locutor faz uso de estratégias de modo programado, com o fito de atingir, assim defendendo uma tese central, como a pregação na igreja, o discurso eleitoral, o anúncio publicitário, o manifesto e o editorial. Existem outros que comportam apenas uma dimensão argumentativa e por isso defende Cavalcante (2016) que a argumentação está presente em todos os textos, pelo fato de que todos os enunciados têm uma orientação argumentativa, como o que ocorre nos gêneros anedota, notícia, horóscopo, que apresentam argumentação, mas que não têm o propósito de defender uma opinião central.

Cavalcante, Pinto e Brito (2018, p. 10) não compartilham “a ideia de que a distinção entre dimensão argumentativa e visada argumentativa se dê apenas no âmbito das relações discursivas”, uma vez que essa distinção está baseada na “organização composicional de um texto, pela qual se pode verificar se há uma estrutura sequencial dominante”. Para as autoras, “somente quando o texto tem sequência argumentativa dominante é que se pode dizer que ele tem visada argumentativa” (CAVALCANTE; PINTO; BRITO, 2018, p. 10), uma vez que são utilizadas estratégias argumentativas textuais na composição do texto, a fim de que se formule uma tese. Nos demais textos, há sempre uma dimensão argumentativa devido ao pressuposto do qual partimos de que todo texto é estrategicamente elaborado para um cumprir seu propósito.

Dessa forma, como embasamento para nossos estudos, compartilharemos do que pressupõem as pesquisadoras, concordando que os textos de visada argumentativa estão organizados em termos de sequência argumentativa dominante e que os textos de dimensão

argumentativa são definidos por “utilizarem meios de agir sobre o outro, tentando fazê-lo aderir a um ponto de vista ou, mesmo, mudar de direção quanto a seu modo de ver e de sentir em relação a uma questão social” (CAVALCANTE; PINTO; BRITO, 2018, p. 10). Além disso, concordamos com as autoras quando afirmam que “todo texto [...] busca um certo modo de atingir um interlocutor em outro papel social e, em vista disso, tem uma dimensão argumentativa, mesmo quando não se propõe a problematizar uma questão social” (CAVALCANTE; PINTO; BRITO, 2018, p. 10). Como já foi pontuado por Amossy (2018) e Grácio (2013), qualquer texto é argumentativo, sendo a argumentatividade constitutiva do texto.

Diante do que postula Amossy (2018) a respeito da argumentação no discurso, é válido destacar o que, como afirma a autora, os “antigos” entendiam sobre retórica: “uma teoria da fala eficaz e também uma aprendizagem ao longo da qual os homens da cidade iniciavam-se na arte de persuadir” (AMOSSY, 2018, p. 7). Amossy compreende a análise argumentativa como um ramo da análise do discurso e passa a fazer a ligação entre argumentação e análise do discurso, afirmando que todo ato de dizer já carrega, mesmo que implicitamente, o teor argumentativo.

Para embasarmos nossa fundamentação teórica, explanaremos as bases da retórica e alguns de seus conceitos essenciais para o estudo da argumentação, fundamentados por Aristóteles (2000). Em seguida, aprofundaremos a proposta de abordagem de Amossy (2018 [2006]) e destacaremos suas modalidades argumentativas. Após isso, discutiremos a tese de Macedo (2018), que é de extrema relevância para esta pesquisa, uma vez que propõe uma articulação entre a Teoria da Argumentação no Discurso, de Amossy, e a Linguística Textual. Tomamos essa articulação como um pressuposto teórico fundamental, para abordar o apelo ao *pathos*, sobretudo em modalidades argumentativas patêmicas.

Como bem explicou Amossy (2018, p. 18), “a retórica aristotélica considera a força da palavra um motor da ação social no seio de uma visão em que a figura do locutor tem um papel determinante, e razão e paixão estão ligadas”. Aristóteles se empenhou no poder de utilização da palavra por parte do locutor, além de que definiu a retórica como “a faculdade de descobrir os meios de persuasão sobre qualquer questão dada” (ARISTÓTELES, 2012, p. 13). Para o autor, todas as pessoas utilizam a fala para questionar ou sustentar um argumento, defender-se ou acusar, visando, ao fim, a um consenso ou a um acordo sobre as questões expostas. Antes mesmo de surgirem as primeiras pesquisas a respeito da argumentação no discurso, Aristóteles já evidenciava a presença argumentativa nas relações comunicacionais, fator que ainda incomoda uma parte dos teóricos que não concordavam com essa visão.

Aristóteles também propôs a tripla dimensão dos modos de organizar o discurso oratório — o judiciário, o deliberativo e o epidítico —, que serviu para reforçar sua concepção de retórica como palavra destinada a um auditório que o locutor tenta influenciar. Os três gêneros retóricos foram definidos objetivamente como: “o deliberativo, que procura persuadir ou dissuadir, o judiciário, que acusa ou defende, e o epidítico, que elogia ou censura.” (ARISTÓTELES, 2017, p. 128).

Após um grande período de abstenção produtiva dos estudos retóricos depois do fim do século XIX, apenas em 1950, aconteceu o mais importante movimento teórico voltado para o estudo da persuasão: a chamada *Nova Retórica*, de Perelman e Obrechts-Tyteca, a qual, além de recuperar os estudos clássicos, ampliava-os de modo significativo no livro *Tratado de Argumentação*. A obra se subdivide em três partes: os âmbitos da argumentação, o ponto de partida da argumentação e as técnicas argumentativas. Mesmo com relevante contribuição e principalmente a retomada de estudos retóricos, os autores optaram por não aprofundar os estudos relativos ao *pathos*, tema que instiga nossa pesquisa. Por isso recorreremos aos autores da nova retórica de forma pontual, apenas para refletir sobre o modo como ela é tratada na análise argumentativa do discurso de Amossy.

Amossy (2011) faz um apanhado do que alguns autores conceituam ser a argumentação, entre eles estão Meyer, Grize, Eemeren, Plantin e Perelman, que ajudaram a autora a compreender os pontos de acordo e de divergência entre as bases teóricas, para o estabelecimento de sua proposta. Para Amossy (2011, p. 130) “a argumentação é entendida como a tentativa de modificar, de reorientar, ou mais simplesmente de reforçar, pelos recursos da linguagem, a visão das coisas da parte do alocutário”. Tal definição é uma ampliação da nova retórica de Perelman, “pela tentativa de fazer aderir não somente a uma tese, mas também a modos de pensar, de ver, de sentir” (AMOSSY, 2011, p. 130). Além do mais, Amossy “manterá o uso autorizado por Aristóteles e Perelman, para os quais os termos ‘retórica’ e ‘argumentação’ são permutáveis” (AMOSSY, 2020, p. 10), o que nos permite perceber que os três autores, apesar de em momentos diferentes e de pontos de vista específicos, admitem uma ideia de intencionalidade e de negociação de sentidos na interação.

A noção ampliada de Amossy (2011) no que diz respeito à argumentação ajudou a compreendermos melhor o alcance da teoria nos mais diversos textos, principalmente nos possibilitando fazer análises em textos não necessariamente de visada argumentativa.

Para Perelman e Tyteca (1970), o auditório participa da troca mesmo quando não toma a palavra, pois “a argumentação supõe a existência de um contato intelectual” (PERELMAN; OBRECHTS-TYTECA, 1970), por isso a presença do auditório, mesmo que

não seja física, é imprescindível para a existência da argumentação no discurso. Mesmo em um discurso monogerido, em que só o locutor detém a palavra, ele pensa seu texto voltado a um ou vários interlocutores, para quem irá produzir um texto permeado de intencionalidade a fim de alcançar seu propósito comunicativo. Nessa perspectiva, Amossy (2018) dedica uma parte do livro *A argumentação no discurso* ao tratamento da adaptação ao auditório, reconfigura a teoria da argumentação de Perelman e Tyteca e concorda com o pensamento dos autores de que a relação entre orador e auditório é constitutiva, ou seja, ela é construída na interação. Amossy destaca a importância decisiva da instância de recepção de troca argumentativa, quando afirma que “falamos para e em função de alguém” (AMOSSY, 2018, p. 51). Ainda para a autora,

a nova retórica oferece à análise do discurso um quadro essencial, na medida em que insiste sobre alguns constituintes essenciais: a importância do auditório, o caráter fundador das premissas e dos pontos de acordo na interação argumentativa e também os lugares comuns que balizam a argumentação. (AMOSSY, 2018, p. 23)

Como bem demonstrou a autora, o auditório, dentre outros aspectos da interação, é essencial para a efetivação da troca argumentativa, uma vez que o conhecimento ou desconhecimento do interlocutor resulta na eficácia ou ineficácia do propósito comunicativo. Por isso, Amossy (2018, p. 54) observa que “a necessidade de se adaptar ao auditório (a expressão é de Perelman) ou a importância concedida às opiniões do outro é uma condição *sine qua non* de eficácia discursiva”. Isso reforça que o locutor sempre tem uma motivação em seu falar, pois tem formulada uma ideia da pessoa a quem vai se dirigir, e projeta seu interlocutor ao elaborar as suas escolhas.

Outro fator que entra em destaque atrelado ao auditório é a *doxa*, ou opinião comum. De acordo com o dicionário Aurélio (1975), trata-se da “reunião dos pontos de vista que uma determinada sociedade elabora numa dada circunstância histórica”. Amossy explica minuciosamente a ligação entre a adaptação ao auditório e à *doxa*, a fim de evidenciar a importância deles para a argumentação no discurso. A *doxa* é reveladora de crenças e costumes sociais, por isso é imprescindível para a argumentação no discurso.

A nova retórica insiste sobre o fato de que a adaptação ao auditório é, sobretudo, apostar em pontos de acordo. É somente ao basear seu discurso em premissas já aprovadas por seu público que o orador pode conquistar a adesão. Ora, para selecionar com sensatez essas premissas, é preciso fazer hipóteses sobre as opiniões, as crenças e os valores daqueles a quem ele se dirige. É, pois, pelo fato de querer agir sobre os interlocutores, cujas reações decorrem de um sistema de crenças prévias, que o orador deve levar em conta seu público, mesmo na ausência total do face a face. Em outros termos, o auditório possui um papel capital na medida em que ele define o conjunto das opiniões, das crenças e dos esquemas de pensamento no qual a fala, que visa a levar à adesão, pode se apoiar. Adaptar-se ao auditório é, antes de mais nada, levar em conta sua *doxa*. (AMOSSY, 2018, p. 54)

Sendo assim, não nos restam dúvidas da importância do auditório, assim como da *doxa* pressuposta, a depender dos fatores sociais e históricos existentes, ainda nesse contexto, de acordo com a nova retórica. Para Amossy (2018, p. 55), “o auditório é sempre uma construção do orador”, o que evidencia a importância de o locutor elaborar a imagem de seu público, pois, tendo em vista o público que seu discurso atingirá, fará as escolhas discursivas que acredita serem adequadas. Como afirma a pesquisadora, “a distância entre a imagem do auditório elaborada pelo orador e o público efetivo determina a eficácia da argumentação” (AMOSSY, 2018, p. 55).

Assim, o auditório, para a nova retórica, é imprescindível. Então, sem o conhecimento prévio do auditório, o orador não formula sua orientação argumentativa e provavelmente não faz as escolhas discursivas eficazes para a comunicação. Nesse sentido, “a importância do contato entre orador e seu auditório, no entanto, extrapola as condições prévias da argumentação e subjaz à totalidade do processo argumentativo. É sempre em função do auditório que se quer persuadir, que se constrói um texto” (MACEDO, 2018, p. 27).

Tal relevância do auditório é tão central, também na retórica clássica, que os gêneros aristotélicos foram definidos em função dos papéis exercidos por ele em cada um, “o de deliberar, no gênero deliberativo; o de julgar, no gênero judiciário e o de tão somente apreciar o embate discursivo, no gênero epidítico” (MACEDO, 2018, p. 28). Ademais, é relevante considerar a natureza heterogênea dos auditórios, uma vez que, como diz Amossy (2018), falamos sempre em função de alguém, e esse alguém não necessariamente sempre irá concordar com o nosso ponto de vista, com nossas ideias e posicionamentos, por isso o orador sempre está condicionando seu ato de dizer a partir do alocutário previsto, mesmo quando este não concordada com aquele e precisa articular suas escolhas textuais e discursivas a fim de que seja no mínimo compreendido em um meio em que não haja concordância.

Por fim, como reforça Amossy (2018, p. 53), “o discurso argumentativo é sempre dialógico, não necessariamente dialogal”, portanto, sempre falamos para um público, seja face a face ou virtual. Sendo assim, é ideal que tenhamos noção do público para o qual nos dirigiremos, mesmo quando a comunicação não é instantânea.

Ainda no contexto do auditório, é pertinente trazer à tona uma distinção entre persuadir e convencer, pelo fato de algumas problemáticas que aparecem quando o orador se vê confrontado com uma variedade de auditórios. Por isso, Perelman e Obrechts-Tyteca (2014, p. 31) propõem “chamar persuasiva a uma argumentação que pretende valer só para um auditório particular e chamar convincente àquela que deveria obter a adesão de todo ser racional”, mesmo que essa distinção seja, por vezes, imprecisa, segundo alguns autores. Por

fim, serve para entendermos o fato de o orador, sabendo ser seu auditório, em situações diversas, heterogêneo, ainda assim discursar, mesmo tendo a certeza de que não haverá a concordância de todos. Enfim, o orador precisa preencher certos requisitos para se fazer ouvir.

Dessa maneira, Amossy aprofunda-se na importância do auditório, da *doxa* e do acordo em sua teoria e faz um panorama das mais diversas possibilidades do auditório, desde o auditório face a face ao auditório “virtual”, como intitula a própria autora, perpassando os conceitos de auditório “homogêneo” (público que compartilha valores e, até mesmo, objetivos idênticos) e o auditório “compósito” (constituído de grupos diferenciados, até mesmo rivais). Dessa forma, afirma a autora: “o objetivo do discurso e a influência que ele quer exercer mudam em função dos públicos a que ele visa” (AMOSSY, 2018, p. 70).

Seguindo a tríade aristotélica *ethos*, *logos* e *pathos*, a nova retórica privilegia o *logos* e destina um espaço considerável, no Tratado, à descrição das “técnicas argumentativas”, que são de suma importância, uma vez que revelam os meios pelos quais a argumentação é construída, sempre tendo um objetivo a alcançar, pois, como bem pontua Amossy (2018, p. 22), “a argumentação não é um raciocínio dedutivo que se desenvolva no campo do raciocínio puramente lógico, fora de toda interferência do sujeito”, muito pelo contrário, o sujeito faz uso de técnicas para alcançar seu auditório.

Sendo assim, a seleção e o uso de dados fazem parte do processo de construção da argumentação no discurso. Acresça-se a esses fatores o que postula Macedo (2018, p. 26): “é imprescindível, em argumentação, considerar as condições psíquicas e sociais de sua realização, já que seu objetivo é levar outros espíritos à adesão de uma tese”, em consonância com o que pontuou Perelman a respeito das várias “técnicas” envolvidas no fazer/dizer argumentativos.

Esta pesquisa se embasa em Amossy justamente por seu conceito de argumentação no discurso possibilitar à Linguística Textual uma análise pautada em estratégias textuais, considerando que “a análise argumentativa não examina o léxico em si e por si: ela se preocupa com a maneira pela qual a escolha dos termos orienta e modela a argumentação. Ela estuda, assim, a utilização de lexemas por um enunciador em uma dada interação” (AMOSSY, 2018, p. 172). Portanto, ao considerar a interface proposta por Macedo (2018) e as estratégias de textualização propostas por Cavalcante (2016), incluindo as estratégias de patemização propostas pela semiolinguística de Charaudeau (2007), conseguiremos explorar como a argumentação no discurso é constituída por estratégias textuais, dentre elas, a escolha de processos de referenciação e de intertextualidade.

2.1 Noções de valores e de lugares (topoi)

Todos os conceitos abordados por Amossy e citados nesta fundamentação nos ajudarão na nossa pesquisa, uma vez que a noção de argumentação, auditório, *doxa*, visada e dimensão argumentativa são pertinentes para nossa análise linguístico-textual, sabendo que o contexto discursivo também serve para compreendermos as estratégias textuais escolhidas pelos interlocutores. Além disso, outro conceito basilar para nossa pesquisa é o *pathos* e sua presença e funcionalidade na modalidade patêmica, pois, de acordo com Amossy (2008b, p. 19-20), a argumentação estaria no discurso em um *continuum* de modalidades argumentativas, sendo assim, a rigor, o apelo ao *pathos* está em todas as modalidades do *continuum*, em quaisquer textos, já que se apela sempre a ele, de maneira às vezes mais, às vezes menos explícita, então nosso interesse é analisá-lo justamente quando ocorre de modo evidentemente latente, no caso, na modalidade patêmica.

De modo específico, tendo em vista sua relação com a retórica de um modo geral e o *pathos*, que é de nosso interesse, as noções de valores e de lugares também nos são válidas, uma vez que ajudam no estabelecimento do *pathos* a partir do lugar de fala e do contexto social e cultural, para analisarmos as escolhas textuais feitas pelos locutores na tentativa de persuadir o outro por meio da emoção.

Os valores, assim como os lugares, diferentemente dos objetos do acordo relativos ao real, pretendem somente a adesão de grupos particulares, daí a prioridade dada aos objetos do acordo relativos ao preferível. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p. 84), “estar de acordo acerca de um valor é admitir que um objeto, um ser ou um ideal deve exercer sobre a ação e as disposições à ação uma influência determinada, que se pode alegar numa argumentação”. Vejamos a seguir como um determinado valor pode servir de ponto de partida na defesa de uma tese:

Figura 1 — Campanha educativa sobre o trânsito



Fonte: <http://paranadivulga.com.br/acoes-educativas-marcam-campanha-do-maio-amarelo-em-foz/>. Acesso em: 16 jul. 2019.

O texto multimodal, veiculado pela página *Paraná Divulga*, o qual faz parte de uma campanha educativa sobre o trânsito, apresenta uma parte verbal “Quando você não olha as leis de trânsito, você dirige às cegas”, que completa seu sentido com o auxílio da imagem de uma mulher, possivelmente uma mãe, transportando, uma criança, sua filha. O texto chama a atenção para o fato de os condutores de veículos prestarem atenção às leis de trânsito e dirigirem conforme a legislação. Faz isso por meio da imagem, em que a criança inocente dorme agarrada a seu ursinho, de forma desprotegida, sem um cinto de segurança, assim como sua mãe, simbolizando, através da venda nos olhos, a direção irresponsável, às cegas, que pode levar à morte.

O sentido do texto se constrói ao mesmo tempo como uma resposta a uma ação irresponsável e a um alerta através da sensibilização da Figura para que as pessoas dirijam com prudência, ou seja, de acordo com as leis. Também é perceptível o *princípio de proximidade*, proposto por Ungerer (2020), nas duas vezes em que o pronome “você” foi citado no texto, aproximando o leitor do que está exposto na campanha. Caso o leitor seja um motorista irresponsável, ele se sentirá tocado emocionalmente ao ler: “você dirige às cegas”, “você” pode causar algum dano devido à direção irresponsável. Portanto, só somos capazes de inferir todos essas informações devido aos valores existentes na sociedade a respeito da noção de

responsabilidade, aliados às crenças e aos regulamentos que regem o local, seja um país, uma cidade ou um município, que elege suas leis de trânsito. Sem essas diretrizes existentes na sociedade, no caso as leis de trânsito, não teríamos como especificar o que seria um trânsito prudente ou não e, dessa forma, não saberíamos como ou o que falar a fim de mobilizar o máximo de pessoas a favor de um ponto de vista compartilhado.

Os lugares (*topoi*, no grego), de acordo com o pensamento aristotélico, são concebidos como formas vazias, como afirma Amossy (2018), justamente para ser preenchido de acordo com o contexto situacional. Algo semelhante é retomado pela nova retórica em que Perelman e Obrechts-Tyteca (2014) entendem os *topoi* como um “depósito de argumentos” e os denominam em *lugares de quantidade, de qualidade, de ordem, do existente e da essência*, que servirão como depósito de argumentos.

2.2 Modalidades argumentativas

Como bem notou Amossy (2008, p. 231), “considerar que a argumentação é parte integrante do discurso não é algo sem consequências. É postular que a análise do discurso (AD) deve buscar meios de estudá-la”. Sendo assim, Amossy definiu uma nova noção, a de “modalidade argumentativa”, relacionada ao “registro discursivo”. Para compreendermos melhor o entendimento da autora, é pertinente saber que sua teoria de argumentação no discurso (AMOSSY, 2006 [2000]) funda-se na definição de Benveniste, segundo a qual o discurso consiste em “toda enunciação que supõe um locutor e um ouvinte, e no primeiro a intenção de influenciar o outro de alguma maneira” (BENVENISTE, 1974, p. 241-242). Assim, também utilizando o dispositivo da enunciação e a importância do *ethos*, do *pathos* e do *logos* nos esquemas composicionais argumentativos discursivos, Amossy desenvolveu os fundamentos das modalidades argumentativas.

Para a autora, “cada discurso comporta sua própria situação de enunciação” (AMOSSY, 2008, p. 232), sempre tendo em vista o auditório para o qual irá proferir e uma estrutura de troca global na qual se realiza a ação de persuasão, fatores fundamentais para caracterizar cada uma das modalidades argumentativas. Ademais, também têm uma participação fundamental nessa troca argumentativa os gêneros do discurso, afinal, de acordo com Bakhtin, só conseguimos nos comunicar devido à relativa estabilidade e reconhecimento dos gêneros por parte da comunidade falante. Como compreende Amossy (2008, p. 232), as modalidades argumentativas são uma “troca argumentativa que, atravessando os gêneros do discurso, modelam a forma como a argumentação funciona num quadro tanto dialogal quanto

dialógico”. Assim, partindo desse pressuposto, a autora denomina as modalidades como demonstrativa, patêmica, pedagógica, de coconstrução, negociada e polêmica.

Como a referida autora mencionou em sua explanação sobre as modalidades argumentativas, elas não são exaustivas. Vemos hoje que outros estudiosos, como Cavalcante (2020), já sugerem a existência de outras modalidades, mas em nossos estudos nos deteremos a apresentar as que foram discriminadas por Amossy e a refletir sobre as características das modalidades patêmica e pedagógica, tendo em vista nosso foco na mobilização do *pathos* e os traços de discurso pedagógico atravessados nos gêneros de campanha publicitária educativa.

A modalidade demonstrativa ocorre quando uma tese é apresentada pelo locutor (AMOSSY, 2008, p. 233) em um discurso, que pode ser monogerido ou poligerido. Essa modalidade é corriqueiramente confundida com a argumentação, porém ela não engloba a totalidade da argumentação discursiva, sendo somente uma de suas possibilidades, justamente devido à dimensão argumentativa constitutiva dos textos. Um exemplo bem prototípico desta modalidade é a redação dissertativo-argumentativa do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), em que o candidato (locutor) elabora uma tese e defende seu ponto de vista, a fim de convencer o alocutário. Outros exemplos citados pela autora são: o ensaio filosófico, o discurso parlamentar, o editorial, o artigo científico etc.

Outra modalidade proposta por Amossy (2008) é a de coconstrução, que prevê “interações concretas ao longo das quais os participantes coconstruem as respostas para o problema levantado em conjunto” (AMOSSY, 2008, p. 234). Exemplos de gêneros que contenham essa modalidade são as audiências de conciliação, a reunião profissional, a conversação familiar, entre outros que versem sobre “uma questão que se tenta resolver junto”, ou seja, que busquem uma solução a ser encontrada em conjunto.

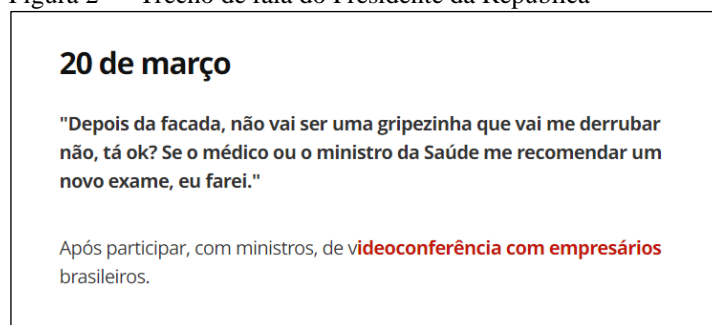
A modalidade negociada, de acordo com Amossy (2008, p. 235), ocorre quando “parceiros que ocupam posições divergentes, e mesmo conflituosas, se esforçam para encontrar uma solução para o problema comum que os divide”, portanto diz respeito a uma negociação entre as partes envolvidas no contrato comunicativo. Alguns exemplos de gêneros são as trocas diplomáticas orais e escritas e as negociações comerciais. Acreditamos haver a necessidade de maior exploração em relação à diferença entre a modalidade de coconstrução e a negociada, a fim de que haja critérios mais distintos entre as duas. Porém, não é o propósito desta pesquisa.

Outra modalidade que está obtendo cada dia mais relevância, principalmente devido aos meios midiáticos, cada vez mais presentes e rápidos na divulgação da informação, é a polêmica. Amossy (2008, p. 237) explica que “em uma confrontação violenta entre teses antagônicas, duas instâncias em total desacordo tentam obter a convicção do outro, ou do

terceiro que os escuta, atacando as teses adversárias e desacreditando o opositor”. Sendo assim, os debates políticos, o embate sobre questões divisórias de opinião, como a legalização do aborto, a pena de morte, a diminuição da maioria penal e, o mais atual, o isolamento social ou não perante a pandemia de 2020, são todos temas em que encontramos a modalidade polêmica. Segundo Amossy (2014), e como bem detalhou Macedo (2018) em sua tese, os principais traços da modalidade polêmica são a dicotomização de teses, a polarização social e a desqualificação do oponente.

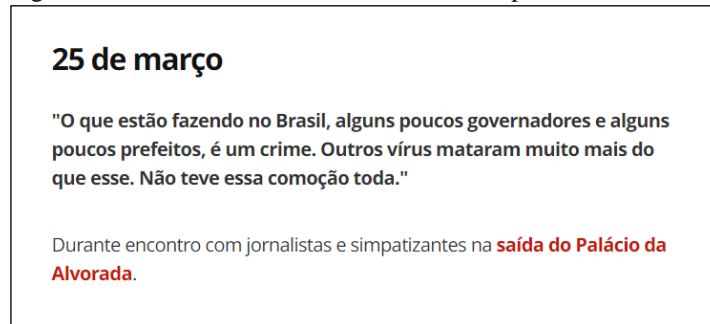
Para Amossy (2017), a dicotomização se relaciona à coexistência de posicionamentos contrários sobre um determinado tema; a polarização é a existência de uma centralidade de princípios e pontos de vista, o que bloqueia o acordo, e nenhum cederá ao outro. Macedo (2018, p. 65) diferencia uma da outra quando explica que “A polarização é, portanto, um fenômeno social, porque opera o reagrupamento de um público extremamente diversificado em dois grupos mutuamente excludentes, diferentemente da dicotomização, que é um processo discursivo que consiste em radicalizar teses opostas”. A desqualificação é quando uma construção da interação polêmica pode ser construída com o uso de expressões linguísticas de teor depreciativo em relação ao outro, desacreditando o adversário e pode chegar, inclusive, à violência verbal. A seguir temos um exemplo de uma interação em que não se chega a um consenso:

Figura 2 — Trecho de fala do Presidente da República



Fonte: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/01/bolsonaro-mudou-o-tom-sobre-isolamento-social-compare-frases-do-presidente-sobre-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 16 jul. 2019.

Figura 3 — Trecho de fala do Presidente da República



Fonte: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/01/bolsonaro-mudou-o-tom-sobre-isolamento-social-compare-frases-do-presidente-sobre-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 19 jul. 2019.

Figura 4 — Campanha a favor do isolamento social



Fonte: <https://www.saltodelguairaaldia.com/notas/a-economia-se-recupera-a-vida-nao-fiqueemcasa/31217>. Acesso em: 19 jul. 2019.

Uma situação bem atual e preocupante pela qual estamos passando diz respeito à pandemia ocasionada pelo Coronavírus (COVID-19). Diante da gravidade relacionada a esta doença e à rápida, fácil e descontrolada propagação, o mundo inteiro foi afetado, fazendo com que a Organização Mundial da Saúde e cientistas do mundo todo se mobilizassem em prol da diminuição dos danos causados por tal enfermidade. Entre as medidas recomendadas pelos organismos de saúde mundiais está o isolamento social, fator que tem gerado muito embate entre anônimos e chefes dos poderes executivos.

Como podemos observar, as figuras acima representam posicionamentos divergentes a respeito do assunto. Nas imagens 2 e 3 — retiradas do portal de notícias G1, pertencente ao grupo Globo de comunicações, o qual sabemos não ter o mínimo de harmonia com o chefe do poder Executivo — temos o título da reportagem “Bolsonaro mudou o tom sobre isolamento social; compare frases do presidente sobre coronavírus”. O Presidente da República do Brasil, em seus pronunciamentos reproduzidos pelas Figuras 2 e 3, deixa clara sua posição contrária ao isolamento social, sendo enfático em suas escolhas lexicais, por exemplo quando cita as medidas efetivadas pelos governadores a favor do isolamento social e as chama de “crime”, polarizando um grupo de medidas favoráveis ao isolamento, em detrimento do relaxamento social, do qual o presidente é a favor.

Na Figura 2, ocorre a desqualificação quando o locutor minimiza a gravidade da gripe chamando-a de “gripezinha”, mostrando um posicionamento de descaso por parte do presidente, o qual, por diversas vezes, em seus atos e pronunciamentos menosprezou a gravidade da Covid-19. Já na Figura 4, temos uma campanha a favor do isolamento social, elaborada por um grupo empresarial responsável pela administração do Shopping China Importados — localizado na cidade de Salto del Guairá - Paraguai —, em contraponto justamente com o pensamento do presidente brasileiro, quando diz que “a economia se recupera, a vida não”. A fala representa um grupo de pessoas que seguem as recomendações da OMS e fazem de tudo para que o vírus não se propague, mesmo que para isso, por um período, a economia de um país seja prejudicada, mas como a própria frase do texto diz, a economia pode melhorar, mas a vida, uma vez perdida, não. Sendo assim, temos a representação de duas ideias, a respeito de um mesmo assunto, que são polarizadas. Não se chega a um consenso porque a dissensão é discursivamente profunda: um lado defende o isolamento social, mesmo sabendo que ele acarreta problemáticas para a economia de um país, e o outro lado não concorda com o isolamento, pois acredita que a manutenção de uma “boa” economia seja mais essencial para um país do que a prevenção de uma doença, muitas vezes fatal. Os dois tipos de discurso favorecem um confronto de ideias dificilmente resolvíveis, por isso não se almeja um consenso.

Por fim, temos as modalidades pedagógica e patêmica. A primeira, como explica Amossy (2008, p. 234), é “uma instância de alocação em posição superior, que transmite um saber e leva à reflexão um auditório que ocupa o lugar de aprendiz, pelas vias do diálogo ou da troca verbal sob a forma monogerida.” Então, nesta modalidade, teremos um locutor que transmite um saber de modo a repassar convincentemente ao auditório que é verdadeiro e pertinente adquirir tal conhecimento, fazendo a seleção do que e como será dito para convencer e ensinar os alocutários. Veja-se o exemplo da seguinte campanha educativa:

Figura 5 — Campanha Educativa do Portal Rede GN



Fonte:

http://www.geraldojose.com.br/mobile/index.php?sessao=noticia&cod_noticia=55279. Acesso em: 18 jul. 2019.

A campanha veiculada no *Portal Rede GN* — um dos pioneiros no jornalismo digital no Vale do São Francisco (BA), que atua sob a responsabilidade de jornalistas e radialistas da região, e que disponibiliza informações à população local — faz parte de uma programação em comemoração à semana nacional do trânsito. O texto é composto por uma imagem ilustrativa de um boneco atravessando a pista na faixa de pedestre, mas a parte mais enfática é a frase “A faixa é do pedestre!”, que utiliza o sinal de exclamação no intuito de chamar atenção e de dar maior ênfase ao que está escrito, aliada ao tamanho da fonte utilizada para dar destaque. No trecho seguinte, “Respeite a faixa. Pare para o pedestre atravessar e só prossiga quando ele chegar ao outro lado da calçada. A vida agradece.”, é notória a modalidade pedagógica. O locutor insta o interlocutor a agir, pela utilização de verbos no modo imperativo, em relação ao pedestre — condutor este que pode ser qualquer ouvinte, convocado por um “tu” dêitico implícito. Por fim, a última frase solidifica a argumentação, evidenciando que o respeito ao pedestre salva vidas, por isso se diz: “a vida agradece”. Dessa forma, é perceptível a argumentação no discurso, aliada a estratégias de textualização que fazem parte da construção argumentativa do texto, com o propósito de ensinar como o motorista deve se comportar diante do pedestre.

A modalidade patêmica, que terá mais destaque em nosso trabalho, é estabelecida quando uma tese e um ponto de vista são apresentados no texto monogerido ou num diálogo de modo a “tocar” o auditório, para obter sua adesão (AMOSSY, 2008). Sendo assim, o *pathos* é essencial para compreendermos tal modalidade, que usa do apelo emocional para construir sua argumentação. Amossy cita como exemplos de gêneros que privilegiam essa modalidade o

apelo à ajuda humanitária, a defesa perante os jurados, o discurso lírico [*sic*]. Exemplificaremos tal modalidade por meio da seguinte campanha publicitária educativa do Detran-PE:

Figura 6 — Campanha “Minha vida sem mim”



Fonte:

<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2017/07/detran-e-cttu-realizam-campanhas-educativas-no-dia-nacional-do-motocic.html>.
Acesso em: 18 jul. 2019.

A campanha “Minha Vida Sem Mim”, publicada pelo jornal on-line *Diário de Pernambuco*, faz parte de um conjunto de ações mobilizadas pelo Detran-PE e a Autarquia de Trânsito e Transporte Urbano do Recife (CTTU), lançadas no período dedicado ao dia do motociclista. Ao analisarmos o conteúdo da campanha, temos a imagem da motocicleta, em cor branca, aparentando ser um objeto de gesso. Nesse momento, a intertextualidade se faz perceptível por uma alusão ampla ao costume que as pessoas tinham de colocar objetos, tipo cruz ou imagens de santos, geralmente feitos de gesso na cor branca, e até mesmo fotos de pessoas que morreram em acidentes no meio da estrada. Isso era muito notório em viagens feitas de carro ao longo das rodovias: no local em que a pessoa falecera, sempre tinha tais objetos fazendo referência ao local do óbito. Nesse contexto, como diriam os autores Carvalho, Souza Santos e Faria (2020, p. 328):

É perfeitamente possível empreender retomadas intrinsecamente intertextuais de elementos linguísticos, imagéticos, melódicos etc. Cada criação semiótica pode se desdobrar em inumeráveis outras possibilidades criativas, e a ligação intertextual pode se dar em diferentes graus, desde uma inspiração até a reprodução fiel de elementos.

E, desse modo, é como ocorre na campanha publicitária educativa do Detran-PE, em que é perceptível uma alusão ampla a um costume, retratado por uma imagem simbólica. O

leitor deve ter esse tipo de conhecimento cultural para que possa compreender a alusão feita pelo produtor do texto.

Aliada a esta imagem, que já causa um primeiro impacto, a frase “Aqui você morreu porque bebeu. E a vida seguiu sem você” evidencia perfeitamente a modalidade patêmica, ao apelar para a emoção do leitor, pela pressuposição pragmática de que as pessoas gostam de viver. O “você”, referência dêitica, coloca o interlocutor na posição, a um só tempo, de infrator e de vítima da própria infração. O texto apela emocionalmente para a consequência de que beber e dirigir pode levar à morte, e mostra, principalmente, que a vida segue, os locais permanecem e que só quem perde é a pessoa que dirigiu irresponsavelmente bêbado, chegando a perder a vida e tudo de bom que ela pode nos oferecer. Portanto, todo o conteúdo da campanha publicitária educativa foi produzido com o intuito de alertar o motorista, apelando para sua emoção, informando sobre a má consequência de um ato ilegal.

Outro posicionamento relevante para nossos estudos versa sobre a existência de mais de uma modalidade em gêneros. Acreditamos na afirmação de Amossy (2008) de que os gêneros são perpassados, “atravessados” por modalidades e que elas podem coexistir, podendo haver uma predominância de uma em relação à(s) outra(s).

De fato, constatamos que não necessariamente um gênero será “atravessado” apenas por uma modalidade, ao contrário, a coexistência de duas ou mais modalidades pode fazer toda a diferença na estrutura do gênero, como no exemplo seguinte:

Figura 7 — Campanha de trânsito de Concórdia



Fonte: <https://radioalianca.com.br/concordia/semana-nacional-de-transito-inicia-nesta-segunda-feira>. Acesso em: 18 jul. 2019.

Temos uma campanha educativa de trânsito composta por uma imagem de um carro capotado e as frases “Atendeu o celular e desligou a vida” e “Evite cenas como essa. Respeite as leis de trânsito”, a qual foi veiculada, entre outros meios, no site *Radio Aliança 750 khz*, que propaga informações pertinentes principalmente voltadas para os cidadãos catarinenses do

município de Concórdia. No texto em geral, encontramos duas modalidades, a patêmica, tanto presente na imagem impactante do carro capotado, quanto na frase em destaque “Atendeu o celular e desligou a vida”, na qual há mobilização do *pathos* mostrando a drástica consequência (a morte) de utilizar o celular enquanto dirige. O uso do dêitico “você”, implícito na conjugação verbal do verbo atender — “atendeu”, em 3ª pessoa do singular —, evidencia que qualquer pessoa, principalmente “você” que está lendo, ao utilizar o celular enquanto dirige, está sujeito à morte. Já nas frases finais, encontramos a modalidade pedagógica, quando se demonstra que o público deve evitar cenas como essas, respeitando as leis de trânsito, sempre. Este é um traço recorrente da modalidade pedagógica: o uso de verbos no imperativo: “evite”, “respeite”, expressando usos dêitico-pessoais. Sendo assim, o texto é atravessado por duas modalidades que ajudam no propósito comunicativo, no caso evitar que os motoristas utilizem celular enquanto estão dirigindo.

Objetivamos demonstrar, então, como as características específicas de cada modalidade ajudam na eficácia da comunicação do gênero, uma sensibilizando e a outra instando o interlocutor a obedecer às leis de trânsito. Pode haver efeitos patêmicos em todo texto, mas só alguns se enquadram na modalidade patêmica.

3 SOBRE A NOÇÃO DE *PATHOS*

Aristóteles, que se dedicou a produzir uma teoria da argumentação e da retórica, propôs três provas de que se vale o orador para ser bem-sucedido em seu discurso: o *ethos*, “o caráter do orador”, o *logos*; “a lógica do assunto” bem como os recursos linguísticos e o *pathos*, “a emoção dos ouvintes”. Esta última, de acordo com o filósofo, trata do modo como se persuade pela disposição dos ouvintes quando esses são levados a sentir emoção por meio do discurso. Assim, por envolver questões afetivas, emocionais e sentimentais, o *pathos* foi alvo de muitas críticas, ao longo dos anos, por alguns teóricos. Aristóteles (2017, p. 20) contestou o que preceituava Platão, ao condenar a retórica em nome da moral. Para o autor, a retórica “em si mesma não é moral nem imoral”, mas sim, “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir”. Sendo assim, o filósofo elaborou todo um estudo contemplando as paixões (*pathé*), pois acreditava que as paixões causam mudanças nas pessoas, fazendo-as divergir em seus julgamentos. De fato, entendemos que o uso das “paixões” envolve questões argumentativas, uma vez que elas influem nos posicionamentos, nos pensamentos, nas escolhas tanto do locutor quanto do interlocutor, a depender dos fatores que envolvem o contexto comunicativo.

Um dos pilares na fundamentação retórica de Aristóteles, o *pathos*, está associado à emoção, ao afeto, ao sentimento e à paixão, como o próprio autor afirmou. Estudos sobre essa figura retórica têm sido bastante explorados, desde a retórica das paixões, de Aristóteles.

O estudo das paixões (*pathé*) abrange na retórica os onze primeiros capítulos do livro II e corresponde precisamente à tradução de Retórica das Paixões, de Aristóteles. Nesse tomo, o autor diz haver onze paixões na ética e catorze na retórica, as quais ele aponta: cólera, calma, temor, segurança (confiança, audácia), inveja, impudência, amor, ódio, vergonha, emulação, compaixão, favor (obsequiosidade), indignação e desprezo. Para cada uma, o filósofo descreve como a emoção se configura, evidenciando a representatividade emocional de cada.

Um aspecto muito relevante para Aristóteles é o auditório. Como afirma o filósofo, “para despertar tais sentimentos, é preciso conhecer os que existem antes de tudo no instigador do auditório” (ARISTÓTELES, 2017, p. 548). Sendo assim, o orador tenta despertar um sentimento em seu alocutário, com base no que supõe conhecer deste, a fim de sensibilizá-lo para convencê-lo, evidenciando que sempre produzimos textos para o outro, levando-o em consideração. Todo uso da linguagem tem um objetivo, uma pretensão, por isso é argumentativamente constituída. Por fim, destaca o autor, “as paixões têm uma função

intelectual, epistêmica; operam como imagens mentais: informam sobre mim e sobre o outro tal como ele age em mim (prazer/sofrimento)” (ARISTÓTELES, 2017, p. 561), argumentando que a retórica das paixões é coconstruída. Dependendo, principalmente, dos atores envolvidos, o locutor se expressa pensando principalmente em como seu interlocutor irá reagir, a depender de suas ideologias, crenças e posicionamentos.

Existe o questionamento se há algum princípio estrutural para as quatorze paixões. Aristóteles (2017) diz existirem alguns traços distintos, entre eles o fato de as paixões serem representações e, mesmo, “representações de representações”, as quais “visam definir a identidade do sujeito relativamente a outrem”, e sua “referência ao outro varia se ele é visto como superior, igual ou inferior em seus atos”. Portanto, “as paixões são ao mesmo tempo modos de ser (que dizem respeito ao *ethos* e determinam um caráter) e respostas a modos de ser (o ajustamento ao outro)” (ARISTÓTELES, 2017, p. 634).

Além disso, dois entendimentos são essenciais: “identidade e diferença, supostas ou reais”, são o que na verdade aparenta governar a estrutura aristotélica das paixões, tendo em vista que “as ações humanas, portanto correlativamente as paixões, são por natureza aquilo que suscita visão, compaixão e temor, como o repetirá Aristóteles na *Poética*” (ARISTÓTELES, 2017, p. 689), deixando explícito que o *pathos* pode suscitar emoções boas ou ruins.

Após o período de destaque vivido pelas emoções explanadas por Aristóteles, a Retórica como um todo foi esquecida, e só foi retomada por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014 [1996]), na Nova Retórica. Porém, como bem pontuou Plantin (2008) em seu percurso histórico a respeito dos estudos argumentativos, os autores não optaram por tratar da emoção em seus estudos, assim como outros autores, que não a desprezaram, mas também não se detiveram em analisá-la, como, por exemplo, Ducrot (1990), em seu estudo da argumentação na língua; Toulmin (1958), em seu modelo da coerência argumentativa; e Grize (1990), em sua Lógica natural, os quais não descartaram a presença do *pathos*, mas optaram por não estudá-lo.

Nos últimos anos foi que se teve maior demonstração de interesse por estudos ligados ao *pathos*, dos quais podemos citar alguns estudiosos: Ungerer (1995), Micheli (2008a, 2008b, 2010), Plantin (2008, 2010), Charaudeau (2007, 2010) e Amossy (2017, 2018a), cujas principais contribuições abordaremos posteriormente. Concordamos com Plantin, quando ele afirma que “é impossível construir um ponto de vista, um interesse, sem a eles associar um afeto, dado que as regras de construção e de justificação dos afetos não são diferentes da regra de construção e justificativa dos pontos de vista” (PLANTIN, 2008, p. 124).

Assim também pensava Aristóteles (2000 *apud* OLIVEIRA, 2019, p. 29), para quem “se persuade pela disposição dos ouvintes quando estes são levados a sentir emoção por

meio do discurso”. Dessa forma, é perceptível que o *pathos*, quando se pensa em argumentação, está ligado à persuasão, aos meios que o locutor utilizará para atingir seu auditório por meio da emoção.

Com efeito, como bem pontua Oliveira (2019, p. 32):

Faz-se necessário, neste ponto, diferenciar, à luz das reflexões de Meyer (2000), as emoções como estados de alma de uma pessoa, considerada individualmente, e o *pathos* retórico, no qual as emoções passam a ser resposta a outra pessoa, ou seja, são emoções-respostas.

Christian Plantin (2008, 2010), além de aprofundar os estudos a respeito do *pathos*, dedica uma parte de sua obra *A argumentação* ao percurso histórico dos estudos sobre as paixões, mostrando desde sua proposição por Aristóteles até as pesquisas contemporâneas da retórica, sobretudo as baseadas nos preceitos aristotélicos.

Plantin (2010), em *As razões das emoções*, evidencia que o interesse pelo léxico das emoções é partilhado por psicólogos e linguistas, e diferencia o foco de análise de cada um. Para o autor, os psicólogos preferem partir dos substantivos, já os linguistas, além do léxico, também analisam os verbos de emoções e os enunciados de emoções. O autor trabalha sob a perspectiva da tópica, que ele define como “um conjunto de regras que governam a produção de argumentos” (PLANTIN, 2010, p. 71). O sistema tópico proposto pelo autor é baseado em uma lista de perguntas, “O quê?”, “Quem”, “Como”, “Quando”, “Onde”, “Quanto”, “Por quê?” “Consequências”, “Normas”, “Controle”, “Distância de y”, “Aprovação”, cada uma delas funcionando como perspectiva de ação da comunicação, como o autor afirma, os topoi. Alguns desses lugares tópicos serão observados em nossas análises, juntamente com os critérios do semiolinguista Charaudeau apresentados adiante, que nos ajudarão a mostrar como a manifestação do *pathos* pode ser uma estratégia argumentativa utilizada pelo interlocutor na tentativa de atingir seu público, ressaltando que pode ser apenas suposta em uma análise, como efeito possível, pois não temos como ter certeza do efeito produzido. Por fim, salientamos que alguns autores que se dedicaram a uma análise do *pathos*, relacionando-o ao universo dos topoi, optaram predominantemente por aspectos lexicais, morfossemânticos e sintáticos como critérios analíticos. Porém, no intuito de atendermos ao objetivo principal de nossa pesquisa, realizar uma análise textual do *pathos*, associaremos os critérios de Charaudeau a critérios textuais, de referenciação e intertextualidade.

Plantin (2008) também aborda as artes da prova, dizendo que, além do argumentar, temos o provar e o demonstrar, verbos que designam atividades da fala. De acordo com o autor, “a retórica distingue três meios de ‘provar’ pela fala, isto é, de validar uma opinião aos olhos

de um auditório concreto: o *logos* (provas proposicionais), o *ethos* e o *pathos* (‘provas’ não proposicionais)”. Sendo assim, para Plantin (2008, p. 111), “a correta consideração das dimensões do *ethos* e do *pathos* implica o desenvolvimento de uma teoria dos afetos no discurso”.

A partir de então, o autor evidencia a presença das emoções em situações argumentativas e enaltece sua relevância para a construção de determinados textos. Com efeito, o autor tem em consideração que, “para a teoria retórica, é impossível estudar a argumentação negligenciando emoções que estão vinculadas às situações argumentativas de base, o debate político e as disputas judiciais” (PLANTIN, 2008, p. 120). Por fim, Plantin diferencia três modos de tratar a emoção:

Poderíamos distinguir globalmente três tratamentos da emoção em argumentação: por um lado, uma visão dos afetos como essencialmente falaciosos; em seguida, uma teoria do paralelismo, que encapsula as emoções em um “módulo emocional”, paralelo ao “módulo lógico”. Por fim, defender a tese da indiscernibilidade, segundo a qual é impossível construir um ponto de vista, um interesse, sem a eles associar um afeto. (PLANTIN, 2008, p. 124)

Portanto, os trabalhos do autor se encaminham para o terceiro modo, isto é, para o pressuposto de que os pontos de vista são indissociáveis dos afetos, consideração com a qual concordamos e que buscaremos analisar a partir dos pressupostos teóricos e metodológicos da LT.

Chegamos, assim, a um raciocínio importante: se consideramos todo texto como argumentativo, e todo raciocínio argumentativo como ligado ao *pathos*, então devemos admitir que todo texto contém estratégias de patemização. Esta é uma reflexão pertinente: a emoção motiva os raciocínios em todo texto, uma vez que somos movidos de intencionalidade e de um cálculo da reação do outro. Consequentemente, nossos sentimentos estão presentes em cada escolha, estamos atravessados por contextos que sempre nos suscitarão emoções.

Amossy (2018), também analista do discurso, nos propõe uma análise argumentativa, e não apenas discursiva, posicionamento com o qual concordamos, uma vez que buscamos observar as emoções pelo que elas têm de racional, ou seja, “pelo modo intencionalmente estratégico pelo qual se suscitam as emoções no interlocutor e no terceiro” (CAVALCANTE; OLIVEIRA; SILVEIRA, 2021, p. 9). Baseando-nos em Oliveira (2019), concordamos que a emoção, como realidade vivenciada pelo sujeito, não corresponde a um objeto de investigação apenas linguístico, porém a observaremos pela expressão de recursos languageiros, que, a nosso ver, envolve a mobilização de critérios também textuais para a manifestação do *pathos*.

Amossy (2018) dedica uma parte do seu livro *A argumentação no discurso* para tratar sobre “O *pathos* ou o papel das emoções na argumentação”. A autora baseia-se nos conceitos de Aristóteles (1991) e de Patillon (1990) para explicar o significado do termo. Para o primeiro, examinar as características do *pathos* e suas consequências significa “ver o que pode tocar a afetividade, conhecer a natureza das emoções e o que as suscita” (AMOSSY, 2018, p. 195). Para o segundo, “o termo *pathé*, plural de *pathos*, designa as emoções que um orador tem interesse em conhecer para agir com eficácia sobre os espíritos” (AMOSSY, 2018, p. 195). Assim como Aristóteles, Amossy recusa-se a separar o *pathos* do *logos*, permanecendo fiel ao projeto retórico inicial.

Um outro tópico relevante nos estudos de Amossy versa sobre a emoção na interação argumentativa, ou sobre como ocorre a construção das emoções no discurso. Amossy (2018, p. 206) afirma que o *pathos* é “o efeito emocional produzido no alocutário”, mas é necessário fazer essa afirmação com o cuidado de alertar que não temos como ter certeza do sentimento causado no interlocutor. Em relação ao estudo do *pathos* na argumentação, o foco do que será analisado é embasado justamente na explicação que a autora dá ao pontuar o que lhe interessa, e a nós também, “o sentimento suscitado no auditório não deve ser confundido com aquele que é sentido ou expresso pelo sujeito falante” (AMOSSY, 2018, p. 207). Por isso, faremos uso do conceito proposto por Charaudeau (2007) de efeitos possíveis, por não termos certeza do efeito produzido.

Nossa pesquisa também acredita na comunhão entre *ethos*, *pathos* e *logos*, pois, como bem disse Amossy (2018, p. 198), “levar em conta as paixões que movem o ser humano dá origem, assim, a uma visão da retórica como arte de tocar os corações”, uma vez que a emoção, o sentimento, a paixão, a afetividade, seja em maior ou menor intensidade, seja explícita ou implícita, faz parte da enunciação.

Amossy (2017) respalda nosso entendimento de que os raciocínios válidos são, em alguma medida, baseados em sentimentos, que contribuem para reforçar aquilo em que acreditamos: razão e emoção não se separam, sendo, assim, parte integrante de premissas partilhadas a partir das quais os raciocínios são construídos. Por exemplo, temos a frase “Se beber, não dirija”, em que um silogismo se constrói a partir de uma premissa maior — quem bebe não dirige, então temos as premissas; 1) não bebe, dirige, 2) bebe, não dirige, 3) se beber, não dirija — portanto, a frase deve ser considerada verdadeira pelo auditório que partilha de uma mesma *doxa*. No caso, nossa *doxa* é o conhecimento compartilhado de vários desastres ocasionados no trânsito após o condutor beber alcoolizado, por isso, com base em questões de um dado meio social, dominantes de uma determinada época, aceitamos que beber e dirigir

tende a levar a desastres no trânsito e ocasionar possíveis mortes, o que, para as implicações de uma determinada sociedade, é tido como algo extremamente triste.

No item seguinte, discorreremos sobre os princípios de inferência emocional de Ungerer (2020), e sobre a possibilidade de se correlacionarem os princípios de inferência emocional às intertextualidades e à construção de redes referenciais que engatilhem possíveis efeitos patêmicos emocionais nas campanhas em análise.

3.1 Princípios de inferência emocional

Ungerer (2020²), em seu artigo “Emoções e linguagem emocional nas notícias em inglês e alemão”, fez uso de dois questionamentos para compreender o que melhor se encaixaria, de acordo com seus critérios, em uma teoria que abordasse as emoções no texto. O primeiro foi em torno das possibilidades de reações emocionais, o que poderia ser feito para abordá-las sistematicamente; o outro foi sobre qual seria a perspectiva adequada a partir da qual os linguistas devem ver o assunto. A partir de tais indagações, o autor formulou sua proposta. Ungerer analisou primeiramente a estrutura comunicativa na qual as notícias são colocadas. Em seguida, descreveu o sistema de inferências que parece ser responsável por seu impacto emocional.

Ungerer (2020) faz uma análise das emoções a partir do quadro comunicativo de notícias, estudo relevante para nossa pesquisa, pois concordamos com os pressupostos teóricos levantados pelo autor a respeito dos princípios de inferência emocional e com o modo como as escolhas referenciais e intertextuais podem servir a eles. Ungerer distingue os conceitos de *emoção descrita* e *emoção invocada*: a primeira diz respeito à emoção exposta pelo autor, no caso, não necessariamente a invocada no leitor; a segunda trata da emoção realmente invocada no leitor, mesmo que possa ser desencadeada pela emoção descrita, mas está fora do “controle” do autor, não pode ser prevista, mas há uma possibilidade de a emoção descrita ser a mesma invocada no leitor. Esta segunda converge para o que também assumimos neste trabalho. Assim, a fim de conhecer os fenômenos linguísticos que desencadeiam as emoções, Ungerer optou por seguir a perspectiva do leitor e descreveu o que chamou de “inferências emocionais do leitor”. A síntese que faremos a seguir, da proposta de Ungerer, não deve significar que estejamos concordando com um olhar essencialmente pragmático sobre as questões de linguagem e

² Esse ano de publicação refere-se à tradução para o português, do texto de Friedrich Ungerer, originalmente publicado em 1997. Essa tradução compõe o livro “Texto, discurso e argumentação”, publicado em dezembro de 2020, pela editora Pontes.

emoção. Nossa perspectiva concebe uma enunciação mais amplamente contextualizada e, portanto, mais textual-discursiva.

Para o autor, a noção de inferência emocional deve partir da noção de implicatura de Grice, pois baseia-se em máximas que servem de diretrizes para os oradores e ouvintes, das quais temos as de quantidade, qualidade, relevância e maneira, que concernem à transferência ideal de informações. Então, para Ungerer, temos que:

A inferência baseada nelas é vista como um processo racional conduzido pelo ouvinte para comparar a entrada linguística com as máximas e extrair seu conteúdo informacional. Ao fazer isso, o ouvinte confia em seu conhecimento da situação e do mundo. (UNGERER, 2020, p. 273)

Outros teóricos que serviram de embasamento para os estudos de Ungerer foram Brown & Levinson (1978; 1987), no que diz respeito às estratégias de polidez, por envolverem a percepção de associações de todos os tipos, incluindo associações emocionais, além de tratar de uma noção mais ampla do processo de inferências que o autor tem em mente quando fala em *inferências emocionais*. Outro aspecto dos autores que é pertinente para os estudos de Ungerer é eles estabelecerem “uma cadeia de estratégias começando com estratégias pragmáticas”. Nesse caso “a pragmática pode fornecer a metodologia de inferência emocional” e a “substância das máximas, que está no centro do processo de inferir, deve vir de outro lugar”, pois, de acordo com Ungerer, “embora a inferência seja realizada pelo leitor, as máximas também devem ser observadas pelo autor/editor para se tornarem eficazes” (UNGERER, 2020, p. 274).

Outro fator utilizado pelo autor parte da psicologia, pois, para ele, “a psicologia da emoção parece oferecer um conjunto adequado de parâmetros” (2020, p. 275). Para isso, ele expõe três dimensões, que são as seguintes:

- (1) uma dimensão avaliativa positiva ou negativa ou dimensão de agradabilidade;
 - (2) uma dimensão de excitação, de atividade ou de intensidade;
 - (3) uma dimensão de poder, de controle ou de potência.
- (UNGERER, 2020, p. 276)

Para o autor, essas dimensões podem ser úteis na identificação dos componentes emocionais dos novos valores. Nas notícias, podemos perceber a existência de tais dimensões, que nortearam nossa análise do *pathos*.

Ungerer (2020) reuniu a metodologia pragmática, a contribuição dos novos valores e as observações psicológicas e cognitivas para formular o seguinte quadro.

Quadro 1 — Princípios de Ungerer

PRINCÍPIOS E ESTRATÉGIAS	GATILHOS LINGUÍSTICOS/SINAIS DE INFERÊNCIA EMOCIONAL
Primeiro conjunto: Seleção ou princípios de relevância	
Princípio de proximidade (Princípio “nós vs eles”) Foco no que está próximo do leitor.	Dêiticos, termos de uso familiar, afetuosi- dade, formas de endereçamento.
Princípio de animação (princípio homocên- trico ou princípio de “vida e morte”). Foco no que é perigo de vida ou geração de vida para a existência humana.	Vocabulário de “calamidades”: homicí- dio, estupro, assalto, terremoto, vítimas, assassinato, ferimentos.
Princípio de classificação e numeração Foco no que concerne a muitas e importantes pessoas.	Numerais e outras expressões de quanti- dade, denominações.
Segundo conjunto: Princípios de processamento	
Princípio da avaliação emocional Proporciona avaliações baseadas em normas de sua cultura. (a) avaliações positivas/negativas. (b) avaliações mais específicas.	Advérbios de comentário, itens lexicais com conotações positivas/negativas.
Princípio da intensidade da apresentação Seja drástico.	Use detalhes vívidos e conexões meta- fóricas com domínios emocionalmente estabelecidos (Bíblia).
Princípio do conteúdo emocional Menção de aspectos emocionais em eventos específicos.	Termos de emoção descritiva (adjetivos, substantivos e verbos).

Fonte: Ungerer (2020).

No quadro, temos uma visão geral da aplicabilidade do conceito de inferências emocionais. Ungerer fez uma seleção de princípios, estratégias e gatilhos linguísticos que enquadram o potencial das notícias de desencadear a reação emocional almejada, e destaca os principais gatilhos de cada princípio. Os princípios expostos no quadro ajudarão na análise do *pathos* no *corpus* de nossa pesquisa. Tomando como pressuposto a LT e seus critérios de análise, indagamo-nos como as marcas textuais podem ser mobilizadas, por exemplo, a serviço

das estratégias de patemização, e, no caso, é pertinente relacionar as marcações morfossintáticas do *pathos* com os processos de referenciação e de intertextualidade, por isso, recorreremos a uma tentativa de classificação de “máximas” de emprego de construções potencialmente patêmicas, elaborada por Ungerer. Sendo assim, analisando introduções referenciais e retomadas anafóricas, exemplificaremos como a recategorização dos objetos de discurso pode ser convocada para surtir efeitos de patemização, que pressupõem princípios de inferência emocional.

Os princípios de inferência foram divididos em dois conjuntos, o de seleção, ou princípios de *relevância*, e o de *processamento*. O primeiro conjunto é constituído pelo princípio de proximidade, que leva à máxima de que se deve focar no que está próximo ao leitor. Também inclui o princípio de animação, também conhecido como princípio de vida e morte, que incita a chamar a atenção para o que é perigo de vida. E abrange ainda o princípio de classificação e numeração, que leva a supor que, se algo atingiu a muitas e importantes pessoas, então pode impressionar.

O segundo conjunto é formado pelo princípio da intensidade da apresentação, também chamado de princípio da apresentação drástica, pois enfatiza os aspectos emocionalmente relevantes da notícia, aumentando a intensidade de apresentação da informação. Engloba ainda o princípio da avaliação emocional, uma vez que proporciona avaliações baseadas em normas de sua cultura. E, por fim, o princípio do conteúdo emocional ligado a aspectos emocionais de eventos específicos.

Todos esses princípios serão abordados de forma mais detalhada ao longo da dissertação. No momento, o que enfatizamos é que nenhum desses princípios está restrito aos gatilhos citados no quadro exposto acima, pois tudo dependerá de fatores que envolvem o contexto, a cultura, a situação em que uma notícia está inserida. Concordamos com o autor quando ele afirma que:

É muito difícil fornecer uma definição dura e rápida das emoções e das categorias de emoções pelas quais elas são abordadas. O caminho mais promissor a seguir é estabelecer um conjunto de categorias básicas de emoções, que podem ser usadas como pontos de referência para a descrição dos efeitos emocionais. (UNGERER, 2020, p. 285)

Sendo assim, propõe-se que considerem suscetíveis de associação a esses princípios de inferência emocional o recurso às intertextualidades e a construção de redes referenciais que engatilhem possíveis efeitos emocionais nas campanhas. Isso pode ocorrer, por exemplo, por meio da presença de referentes textuais que atuem como gatilhos do princípio de proximidade, como é o que vemos na utilização do dêitico “você”, que é recorrentemente utilizado nas

campanhas publicitárias educativas, assim como o “sua” ou o “seu”, dêiticos que são utilizados para referir o que está próximo ao leitor, possivelmente podendo emocioná-lo. É o que veremos adiante, de modo mais elucidativo, nos exemplos analisados, em que é possível visualizar marcas textuais, como a intertextualidade e a dêixis, sendo gatilhos dos princípios de inferência emocional, como o de proximidade e o de animação.

A partir do entendimento sobre os princípios de inferência emocional de Ungerer (2020), a seguir recorreremos à Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau (2007, 2009, 2016) no que diz respeito às estratégias de patemização e ao que o autor chama de *efeitos possíveis* pela recorrência ao *pathos*. Associamos, a tais estratégias, os princípios de Ungerer (2020) e os relacionamos aos processos referenciais e intertextuais.

4 UMA VISÃO SOBRE A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA DE CHARAUDEAU

Alguns são os percursos teóricos utilizados por linguistas que consideram a Análise do Discurso como vertente norteadora de seus critérios de análise. Entre eles, temos a Teoria Semiolinguística proposta por Patrick Charaudeau (2009), analista do discurso de tendência francesa, que aborda noções pertinentes sobre o ato de linguagem e o que é necessário para seu estabelecimento.

O ato de linguagem é objeto de estudo de inúmeros pesquisadores, seja na perspectiva psicológica, social ou linguística. A busca por tentar compreender, a partir de critérios específicos de cada teoria, como ocorre o desenvolvimento da linguagem, é partilhada por vários estudiosos. Para Charaudeau (2009, p. 7):

É a linguagem que permite ao homem pensar e agir. Pois não há ação sem pensamento, nem pensamento sem linguagem. É também a linguagem que permite ao homem viver em sociedade. Sem a linguagem ele não saberia como entrar em contato com os outros, como estabelecer vínculos psicológicos e sociais com esse outro que é, ao mesmo tempo, semelhante e diferente. Da mesma forma, ele não saberia constituir comunidades de indivíduos em torno de um “desejo de viver juntos”. A linguagem é um poder, talvez o primeiro poder do homem.

Então, sendo assim, é pela linguagem que nos situamos no mundo, que pode nos unir ou, em alguns casos, nos separar. A tentativa de compreender algo tão fundamental para nossa existência e subsistência como seres sociais e individuais fez com que Charaudeau (2009) estabelecesse variadas categorias, fundamentadas na AD, dentre as quais nos importam, neste momento, o contrato de comunicação, a noção de sujeito e a noção de estratégia, com ênfase na estratégia de patemização.

Charaudeau (2016), em seu livro *Linguagem e discurso — modos de organização*, apresenta a Teoria Semiolinguística como uma das melhores possibilidades de análise do discurso, ao apresentá-la como um fenômeno de ação e influência. O autor afirma que “uma análise semiolinguística do discurso é Semiótica pelo fato de que se interessa por um objeto que só se constitui em uma intertextualidade” (CHARAUDEAU, 2016, p. 21) e que é Linguística “pelo fato de que o instrumento que utiliza para interrogar esse objeto é construído ao fim de um trabalho de conceituação estrutural dos fatos languageiros” (CHARAUDEAU, 2016, p. 21), portanto não se pode separar esses dois aspectos. A partir disso, ele busca responder a questões que versam sobre o *signo*, a *comunicação*, a *competência languageira* e, por fim, ao que seria *analisar um texto*. Todas essas questões são proficuamente desenvolvidas, mas nos concentraremos principalmente em uma delas: a análise da estratégia de patemização. Para isso, falaremos primeiro sobre o contrato comunicativo e a noção de sujeito.

Para Charaudeau (2016, p. 17), “o ato de linguagem não esgota sua significação em forma explícita. Explícito é o que é manifestado. Implícito é o lugar de sentidos múltiplos que dependem das circunstâncias de comunicação”. A partir desse pressuposto, o autor teoriza sobre a dupla dimensão do fenômeno linguageiro: há o que é dito explicitamente, como simbolização referencial; e o que está implícito — o que leva em conta as circunstâncias de produção e a intencionalidade dos sujeitos. Trata-se de um jogo relacional que depende dos protagonistas envolvidos em uma circunstância de discurso.

Assim, tomando por base a explicitude e a implicitude do ato de linguagem, Charaudeau (2016) define as possibilidades nas quais o sujeito pode aparecer nesse ato, seja como um Sujeito Enunciador, seja como um Sujeito Interpretante. Os saberes do Enunciador e do Interpretante envolvem o investimento de suas práticas sociais e o que um sabe a respeito do outro, o que o autor chama de “filtro construtor do sentido” (CHARAUDEAU, 2016, p. 30). Dessa maneira, Charaudeau (2016, p. 31) afirma que:

Para o sujeito interpretante, interpretar é criar hipóteses sobre: i) o saber do sujeito enunciador; ii) sobre seus pontos de vista em relação aos seus enunciados; iii) e também seus pontos de vista em relação ao sujeito destinatário, lembrando que toda interpretação é uma suposição de interpretação.

Isto posto, percebemos que o sujeito interpretante não está ‘preso’ às circunstâncias linguageiras, ele está sempre disposto a criar hipóteses interpretativas. Sendo assim, Charaudeau (2016) pontua que cabe ao sujeito enunciador falar ou escrever envolvendo a criação de hipóteses por parte do sujeito interpretante.

De modo objetivo, Charaudeau (2016) definiu os sujeitos da linguagem em EU — sujeito produtor do ato de linguagem — e TU, sujeito-interlocutor desse ato de linguagem. O sujeito-interlocutor também formula hipóteses interpretativas, e deve igualmente ser examinado em duas facetas: em TU-destinatário e TU-interpretante. O destinatário é o interlocutor ideal que o sujeito produtor projeta ao elaborar seu ato de linguagem; já o interpretante “não é um simples receptor de mensagem, mas sim um sujeito que constrói uma interpretação em função do ponto de vista que tem sobre as circunstâncias de discurso e, portanto, sobre o EU” (2016, p. 44). O TU-interpretante, ao fazer sua interpretação, projeta um EU com uma Figura diferente daquela que o EU-produtor acreditava ter devido, justamente, às Circunstâncias de produção que envolvem o interlocutor.

Ainda nesse contexto, é importante compreendermos a definição que o autor dá às *circunstâncias de discurso* como sendo um “conjunto dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem” (CHARAUDEAU, 2016, p. 32), o que corresponde aos

“saberes supostos a respeito do mundo: as práticas sociais partilhadas” e aos “saberes supostos sobre os pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato de linguagem: os filtros construtores de sentido” (CHARAUDEAU, 2016, p. 32).

Desse modo, percebemos que o ato de linguagem não é algo produzido exclusivamente por um locutor — ser social ou individual — sem ter interferências, uma vez que ele está inserido em um circuito de comunicação que envolve o outro a quem é destinada a fala/escrita e envolve fatores extralinguísticos, como a situação de discurso, o lugar de onde fala, o ambiente, o contexto histórico e social do momento. Portanto, com a definição apontada pelo autor sobre as *Circunstâncias de discurso*, torna-se notório que “o ato de linguagem, como evento de produção ou de interpretação, depende dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem” (CHARAUDEAU, 2016, p. 44). Essa constatação tem grande relevância para nossos estudos, uma vez que nos fornece critérios para compreendermos o que está presente no contrato comunicativo que envolve cada gênero analisado em uma campanha publicitária educativa.

A partir da compreensão da noção de sujeito e as *Circunstância de discurso*, Charaudeau (2016) nos apresenta os *contratos* e as *estratégias* de discurso, dos quais o sujeito comunicante fará uso. Para ele “a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações languageiras dessas práticas sociais” (CHARAUDEAU, 2016, p. 56). Ou seja, quando se estabelece um ato de linguagem, espera-se que os parceiros envolvidos estejam aptos ao reconhecimento do projeto de comunicação. Já a noção de *estratégia*

repousa na hipótese de que o sujeito comunicante (EUc) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados *efeitos* – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante (TU_i), para levá-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TU_d) construído por EUc. (CHARAUDEAU, 2006, p. 56)

Desse modo, comunicar envolve o sujeito falante e o sujeito-interpretante, respectivamente locutor e interlocutor, em que o primeiro espera que o contrato que está propondo ao interlocutor produza o efeito desejado, a partir das estratégias empregadas, permeadas por sua intencionalidade, tendo em vista um interlocutor projetado idealizado. Já o interlocutor, fazendo parte de tal contrato, conhecendo a intencionalidade do sujeito, sua identidade e seus saberes compartilhados, formula sua compreensão dentro das possibilidades que o contrato permite.

A categoria “contrato de comunicação”, desenvolvida como categoria teórico-analítica na TS, foi criada por Charaudeau a partir do entendimento que o autor tinha de que o

discurso deve ser tomado em uma problemática de influência. Isso porque Charaudeau (2005) sustenta que o estudo da linguagem deve ser desenvolvido compreendendo sua relação com outros fenômenos psicológicos e sociais, ou seja, em sua dimensão psicossocial, que leva em consideração a ação e a influência, o que leva, conseqüentemente, a considerar a problemática do sujeito intencional e da situação de comunicação, ambos fatores imprescindíveis para compreendermos o contrato de comunicação instaurado em uma determinada situação linguageira.

A partir desse entendimento do sujeito falante como um sujeito psico-sociolinguageiro, o qual, ao produzir discursos, realiza a produção de sentidos, passa-se a compreender que os sujeitos falantes realizam discursos orientados pelo “princípio de intencionalidade”, isto é, fazem uso da linguagem e realizam seus discursos como tentativa de realizar um projeto de influência social em um determinado quadro de ação. Sendo assim, uma vez dotados de intenção, realizam uma ação orientada para um fim, em que há, ao mesmo tempo, uma regulação das trocas controladas por normas e convenções sociais. O sujeito falante programa um plano de ação dentro de suas possibilidades, tendo em consideração o ponto de vista interacional da TS proposto por Charaudeau (2002), no qual os sujeitos falantes devem ter uma referência de uso da linguagem. Essa referência de uso leva em consideração o modo regular e convencional de funcionamento da linguagem em situações de comunicação, para que os sujeitos planejem os usos linguageiros e sejam estratégicos social e comunicativamente, na tentativa de que o ato linguageiro produza o efeito desejado no público-alvo.

De posse de tais conhecimentos, Charaudeau (2016, p. 67) nos propõe princípios de organização do discurso, inicialmente pontuando o fato de o ato de linguagem ser representado “como um dispositivo cujo centro é ocupado pelo sujeito falante (o locutor, ao falar ou escrever), em relação com um outro parceiro (o interlocutor)”, sempre pontuando essa relação entre os parceiros, afinal, assim como nós, seres humanos, só existimos em sociedade, a linguagem também só existe desse modo. Assim, como componentes desse dispositivo, temos a situação de comunicação, os modos de organização do discurso, a língua e o texto.

- a Situação de comunicação que constitui o enquadre ao mesmo tempo *físico e mental* no qual se acham os parceiros da troca linguageira, os quais são determinados por uma *identidade (PSICOLÓGICA E SOCIAL)* e ligados por um *contrato de comunicação*.
- os Modos de organização do discurso que constituem os *princípios de organização* da matéria linguística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do sujeito falante: *ENUNCIAR, DESCREVER, CONTAR, ARGUMENTAR*.
- a Língua, que constitui o material verbal estruturado em categorias linguísticas que possuem, ao mesmo tempo e de maneira consubstancial, uma *forma* e um *sentido*.
- o Texto, que representa o resultado material do ato de comunicação e que resulta de escolhas conscientes (ou inconscientes) feitas pelo sujeito falante dentre as *categorias*

de língua e os Modos de organização do discurso, em função das restrições impostas pela *Situação*. (CHARAUDEAU, 2016, p. 68)

A partir do exposto, percebemos que são muitos os fatores que envolvem o fenômeno linguageiro, não se trata de uma ‘simples’ troca de palavras entre indivíduos, muito pelo contrário, envolve inúmeros fatores linguísticos e sociais, os quais permitem que a interação ocorra e, preferencialmente, seja produtiva, ou seja, alcance seu propósito.

Sendo assim, Charaudeau (2016) fornece as características que fazem parte da situação de comunicação, dividindo-as em: características físicas, características identitárias dos parceiros e características contratuais. Nas físicas, temos os parceiros, os quais podem estar presentes fisicamente ou não, podem ser únicos ou múltiplos e, por fim, podem estar próximos ou afastados um do outro. Ainda nessa característica, temos o canal de transmissão, o qual pode ser oral ou gráfico, direto ou indireto e, além disso, pode se valer de outro código semiológico. As características identitárias dos parceiros envolvem questões sociais, socioprofissionais, psicológicas e relacionais. Já as características contratuais dizem respeito à troca e não troca, aos ritos de abordagem e aos papéis comunicativos. Charaudeau (2016) afirma que a troca ocorre em um diálogo em que o interlocutor pode intervir sincronamente na comunicação. De modo contrário, a não troca ocorre em uma situação monologal, em que só o sujeito fala ou escreve, sem que o interlocutor possa participar. Os rituais de abordagem “constituem as restrições, obrigações ou simplesmente condições de estabelecimento de contrato com o interlocutor” (CHARAUDEAU, 2016, p. 71).

Por fim, os papéis comunicativos dizem respeito aos “papéis que os parceiros de troca devem assumir, em virtude do contrato que os liga” (CHARAUDEAU, 2016, p. 71). Portanto, são muitos fatores que envolvem o ato de linguagem, desde o momento em que uma pessoa, o sujeito ou o locutor, inicia sua fala ou escrita, ela é cercada por um contexto linguístico e um contexto discursivo, o qual tem suas representações sociais, ideologias, crenças, saberes compartilhados e ‘individuais’. Tudo isso influencia o locutor sempre, mesmo sem perceber, dotando-o de intencionalidade e, conseqüentemente, tornando-o um ser estratégico, ao escolher o que vai falar ou escrever, a partir do contrato de comunicação que o cerca.

Desse modo, temos os pressupostos teóricos do dispositivo enunciativo, em específico, os do contrato de comunicação de Charaudeau (2016), que, em conjunto à análise da argumentação do discurso, proposta por Amossy (2018), em interface com a LT, servem como fundamentos que apoiam a análise linguístico-textual que realizamos em nosso *corpus*.

4.1 Estratégias de patemização

Patrick Charaudeau faz uma análise do *pathos*, utilizando-se da teoria Semiolinguística do Discurso para apresentar o fenômeno da patemização. Inicialmente, o autor pontua o tratamento discursivo dado às emoções, uma vez que o apelo à emoção é marca evidente do *pathos*, admitindo que, por ser uma noção central em diferentes mecanismos, a “emoção” torna-se um conceito interdisciplinar (CHARAUDEAU, 2010, p. 26). Sendo assim, afirma:

Ao se pautar pela psicologia e pela sociologia, a análise do discurso precisa delas, na medida em que suas análises evidenciam os mecanismos de intencionalidade do sujeito, os da interação social e a maneira como as representações sociais se constituem. (CHARAUDEAU, 2007, p. 3)

Charaudeau expõe, no entanto, o que importa estudar a respeito dos estudos da emoção na análise do discurso:

A análise do discurso não pode interessar-se pela emoção como realidade manifesta, vivenciada por um sujeito. Ela não possui os meios metodológicos. Em contrapartida, ela pode tentar estudar o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser colocada, ou seja, tratá-la como um *efeito visado* (ou *suposto*), sem nunca ter a garantia sobre o *efeito produzido*. (CHARAUDEAU, 2007, p. 5)

Essas noções são essenciais para entendermos que não temos certezas sobre a forma como o interlocutor irá interpretar o que foi dito ou escrito pelo locutor, assim como para nos situarmos a respeito do que a Análise do Discurso pretende explorar. As concepções a seguir se aproximam mais dos estudos linguístico-textuais, uma vez que consideram todos os aspectos que compõem o universo do texto na interação comunicativa. Além disso, tomam a situação interacional não como uma verdade, mas sempre como uma encenação e como modos diferentes de interpretar ao construir sentidos pela linguagem.

Charaudeau (2010), em seu artigo “Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos”, discorre sobre três problemáticas que delimitam o campo discursivo, um problema cognitivo e categorizante, uma problemática comunicacional e descritiva e uma problemática representacional e interpretativa. Para ele, as três delimitam o *campo discursivo*, o qual pode ser trabalhado de maneiras distintas, mas com uma finalidade comum: ver como se estruturam as trocas sociais através da linguagem. Assim como o autor, entendemos que o sentido de um ato de linguagem não se encontra somente em sua manifestação verbal, pois “todo ato de linguagem se realiza numa ‘situação de comunicação’ normatizada. A situação de comunicação é o que determina o espaço da troca languageira, e suas condições de produção”

(CHARAUDEAU, 2010, p. 3). Sendo assim, Charaudeau (2010) tem interesse em saber como se organizam as relações sociais e se instauram os vínculos sociais. Já para nosso trabalho, interessa-nos apenas contextualizar o campo do discurso, a fim de compreender as escolhas feitas pelo locutor, em função dos demais fatores condicionantes.

Charaudeau publicou um trabalho, entre outros, intitulado *La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité*, para uma coletânea de artigos sobre a problemática discursiva das emoções, no qual tratou daquilo que ele chama de “efeito de patemização”, traçando condições para o tratamento discursivo das emoções. Para tanto, ele estabelece três traços característicos desse objeto: as emoções são de ordem intencional, estão ligadas aos saberes de crença e estão inscritas em uma problemática da representação.

Para Charaudeau (2007, p. 4), o fato de as emoções serem da ordem do intencional quer dizer que os “conhecimentos são relativos ao sujeito, às informações que ele recebeu, às experiências que ele viveu, aos valores que ele lhes atribuiu”, fatores que envolvem as crenças de uma determinada sociedade. Note-se que, para o autor, o sujeito é um ser social e individual, por isso parcialmente sobredeterminado. O posicionamento pessoal dentro dos saberes que circulam na sociedade faz com que o sujeito seja relativamente livre, porque é uma combinação entre o sujeito determinado, em parte pelas obrigações sociais, e em parte pela liberdade de poder decidir entre várias possibilidades de se expressar. Como ratifica o autor, “é por essa razão que as emoções se manifestam em um sujeito “a propósito” de algo que ele imagina, de que possa ser nomeado de intencional” (CHARAUDEAU, 2007, p. 4)

Dizer que as emoções estão ligadas aos saberes de crença significa, para o autor, que elas estão estruturadas em torno de valores que são polarizados, e que esses valores não devem constituir uma verdade única, pois são dependentes da subjetividade do ser humano. Quando Charaudeau (2007) se preocupou com a questão da polarização, foi para ressaltar que nunca haverá homogeneidade a respeito de determinado valor, pois tudo dependerá de um conjunto de fatores, como o lugar, o momento, os participantes, entre outros. Assim como o autor, acreditamos que nossas emoções estão diretamente ligadas às crenças a que somos expostos e de acordo com nosso lugar de origem e suas características.

Por fim, o fato de as emoções se inscreverem em uma problemática da representação significa para o autor que:

De uma maneira geral, a representação procede de um duplo movimento de simbolização e de autoapresentação: i) de simbolização quando ela arranca os objetos do mundo em sua existência objetual imaginando-os através de um sistema semiológico qualquer, através de uma Figura que é dada pelo próprio objeto e que, no entanto, não é esse objeto (assim como definição do signo linguístico); ii) de autoapresentação, visto

que essa construção imaginada do mundo, através de um fenômeno de reflexividade, retorna ao sujeito como Figura que ele mesmo constrói do mundo, e através da qual ele se define : o mundo lhe é autoapresentado, e é através dessa visão que ele constrói sua própria identidade. (CHARAUDEAU, 2007, p. 06)

A partir de então, o autor definirá uma representação patêmica “retomando o fio das crenças cognitivo-afetivas”, em que dirá que “uma representação pode ser chamada de patêmica quando ela descreve uma situação a propósito da qual um julgamento de valor coletivamente partilhado questiona um actante que acredita ser beneficiário ou vítima” (CHARAUDEAU, 2007, p. 6). Ele explica, ao longo do artigo, o porquê de preferir os termos “*pathos*”, “patêmico” e “patemização” ao de emoção, pois permite “inserir a análise do discurso das emoções na filiação da retórica, que, desde Aristóteles, trata os discursos em uma perspectiva de visada e de efeitos”, assim como “permite demarcar a análise do discurso, caso seja necessário, da psicologia e da sociologia” (CHARAUDEAU, 2007, p. 9). O autor define efeito patêmico de acordo com os pressupostos da análise do discurso, envolvendo os fatores já citados: a intencionalidade do sujeito, os valores de crença e as representações.

Estamos de acordo que as emoções estejam relacionadas aos saberes de crença e que estejam inscritas nas representações. Por isso reiteramos o que disse Oliveira (2019, p. 32): “as emoções estão ligadas aos saberes de crença (ou à *doxa*), e essa ligação é indissolúvel, isto é, as emoções seriam uma espécie de interpretação de circunstâncias apoiadas em valores de uma determinada comunidade”. Portanto, estudar o *pathos* significa consequentemente compreender a *doxa*, os valores e os costumes presentes em uma determinada sociedade. Não podemos dissociar o *pathos* desses fatores, pois só temos como fazer suposições a respeito do que pode vir a tocar o outro se soubermos o contexto em que ele está inserido. Vale lembrar que, como afirmou o autor, “a organização do universo patêmico depende da situação social e sociocultural na qual se inscreve a troca comunicativa” (CHARAUDEAU, 2007, p. 10).

Com efeito, concordamos com a distinção feita por Charaudeau (2007) entre os termos emoção e *pathos* e acreditamos que os estudos das emoções são bem mais abrangentes e, sobretudo, acreditamos que as diferentes e múltiplas maneiras de classificar as emoções devem ser tratadas em outras áreas especializadas, que não nos estudos linguísticos. Nesta pesquisa, tratamos, por isso, da explicação e da evidência textual dos efeitos patêmicos possíveis. Para isso, fazemos algum uso dos termos apresentados pelo semiolinguista.

No que diz respeito à relação patêmica, Charaudeau (2007, p. 4) afirma que a patemização “engaja o sujeito em um comportamento reacional segundo as normas sociais às quais ele está ligado, as que ele interiorizou ou as que permanecem nas suas representações”. Nesse contexto, para o autor, existem três tipos de problemas, no mínimo, quando se trata a

questão de modo discursivo: um diz respeito “à determinação do objeto do tratamento discursivo; outro, à organização do campo temático da emoção; o terceiro, diz respeito à determinação das marcas que seriam vestígios de emoção” (CHARAUDEAU, 2007, p. 5). Para nossa pesquisa, interessa analisar, justamente, as marcas do *pathos* presentes nas campanhas, mas associando-as a critérios textuais de referenciação e de intertextualidade.

De acordo com Charaudeau (2007), para detectar um efeito patêmico, é necessário, principalmente, entender a tríade: situação de comunicação, universos de saber compartilhado e estratégia enunciativa. A partir de então, poderão ser tratados os fenômenos da diversidade dos efeitos de um mesmo ato de enunciação e suas especificidades culturais.

Sendo assim, temos que, a partir de uma rede referencial, podemos inferir diversos efeitos patêmicos, como o de compaixão, o de medo, o de tristeza, o de raiva, entre outros. A patemização do discurso resulta de um jogo entre limitações e liberdades enunciativas. As limitações dependem dos lugares, das crenças, da finalidade, do campo temático da situação enunciativa; já as liberdades acontecem dentro do campo de possibilidades em que o locutor está inserido e pode fazer suas escolhas.

Outro ponto importante de se destacar no que diz respeito ao efeito patêmico, é que ele pode ser obtido pelo emprego de certas palavras, mas também quando nenhuma das palavras utilizadas remete a um universo emocional, ou seja, ele pode ser obtido tanto por um discurso explícito e direto, quanto por um implícito e indireto. É o que analisaremos tendo em consideração os critérios linguístico-textuais, como a intertextualidade e a referenciação. Frisamos que nunca teremos a garantia sobre o *efeito produzido*, trata-se apenas de *efeitos possíveis*.

Além disso, nossa pesquisa considera suscetíveis de associação os princípios de inferência emocional e as estratégias de patemização, uma vez que os princípios, por exemplo o de proximidade, o de animação, o de classificação e numeração, entre outros, podem ser visualizados em marcas linguístico-textuais, identificáveis como estratégias de patemização, engatilhando possíveis efeitos emocionais nas campanhas.

5 PROCESSOS REFERENCIAIS E INTERTEXTUAIS

5.1 A noção de texto

De acordo com a definição assumida por Cavalcante, Custódio e Brito (2014, p. 7):

Em um texto há muito mais do que trânsito de informações ou conteúdos prontos; há ações de pessoas que constroem e reconstróem esses conteúdos e informações, fazendo com que seus significados assumam diferentes formas e funções a depender de diferentes objetivos.

O texto é algo construído na interação, que sofre, sim, interferências do meio social e discursivo e que, dentro de determinado meio, passa por processos de escolhas estratégicas do locutor, prevendo seus interlocutores. Assumimos o conceito de texto adotado, nos últimos anos, pelo grupo de pesquisa Protexto, o qual entende o “texto como um enunciado, que acontece como evento singular, compondo uma unidade de comunicação e de sentido em contexto, expressa por uma combinação de sistemas semióticos” (CAVALCANTE et al., 2019, p. 25). Tal definição nos faz pensar o que seria esse “evento singular”. Entendemos que cada texto é único e depende de fatores que se combinam exatamente no momento do evento enunciativo e, assim, se concretizam como um texto. Cavalcante et al. (2019, p. 27) expressam claramente a definição de texto quando dizem:

Comungamos com o dialogismo bakhtiniano a ideia de que o texto acontece concretamente como evento enunciativo, mas pensamos que 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.

Desse modo, temos o conjunto de fatores que, interligados, fazem a produção textual ter sentido em um determinado espaço e tempo. Primeiramente, como afirmam Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 20): “o contexto de produção é essencial para o reconhecimento do estatuto do texto e, conseqüentemente, de sua coerência”. Sendo assim, entendemos que o contexto de produção é axial para a compreensão de um texto, pois a partir dele sabemos quais os papéis sociais dos participantes — locutor e interlocutor —, temos um conhecimento prévio da situação comunicativa e sabemos os propósitos postos em contrato no evento comunicativo. Conseqüentemente, o texto será coerente para os participantes envolvidos, seja direta ou indiretamente.

Ressaltamos que “a existência de um texto está atrelada à possibilidade de se atribuir coerência a uma dada ocorrência comunicativa (não exclusivamente linguística)” (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 21), ou seja, só há texto se ele fizer sentido para algum interlocutor, caso contrário, não teremos um texto, mas sim um aglomerado de palavras ou imagens que não comunicam nada. Por fim, concordamos com Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 20) quando afirmam que “o texto pode gerar sentidos diversos, o que depende, entre outras coisas, da situação de interlocução”, ou seja, em um determinado espaço e tempo um texto tem sentidos que, quando o mudamos, enunciamos em outro local e tempo, e ele pode ser interpretado de outra forma, os sentidos podem ser percebidos de modo diferente. Por isso concordamos que o texto é um evento único e irrepetível e que sua unidade de sentido e de comunicação precisa ser considerada no todo de um determinado contexto situado em um dado cenário social.

Todos os termos que citamos anteriormente, contexto, cotexto, coerência, entre outros, são essenciais para compreendermos a tessitura textual. Eles não são dissociáveis e acontecem simultaneamente. A noção desses termos serve para entendermos melhor o evento textual que acontece de modo dinâmico e interativo, principalmente com o advento das redes sociais e o avanço da internet. A interação e, conseqüentemente, o texto se tornam extremamente mutáveis a cada surgimento de formas condicionantes das relações sociais.

Portanto, tendo em vista que “agimos pela linguagem”, concordando com Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), é de nosso interesse explicar como ocorre esse espaço de ação/construção de sentidos para a realidade, uma vez que o texto é dinâmico e é coconstruído na interação entre locutor e interlocutor. Sendo assim, as estratégias textuais que podem ser utilizadas nessa construção textual nos são bastante relevantes, principalmente os referentes ou objetos de discurso, cujos componentes vão sendo organizados, a fim de que atribuamos sentidos à medida que falamos, ouvimos, lemos ou escrevemos, construindo, assim, uma rede interligada entre os objetos de discurso que dão sentido ao texto. Nessa perspectiva, é relevante compreendermos o conceito de referência e todo o universo que ele contempla: as introduções referenciais, as anáforas e as dêixis, as quais serão abordadas na seção seguinte.

Outro conceito pertinente à nossa pesquisa é o de intertextualidade. Como sabemos, de acordo com o princípio do dialogismo bakhtiniano, nunca podemos dizer que um texto é cem por cento inédito, que nunca tenha sido dito antes, em partes ou em outras palavras, pois entendemos que um pensamento sempre deriva de outro, ou é resposta a outro, e conseqüentemente assim ocorre com o texto: sempre está em diálogo com outro. Foi a partir disso que Julia Kristeva cunhou o termo *intertextualidade*.

O autor mais representativo desses estudos, ou aquele em que mais se apoia a linguística textual, foi Genette (2010, p.12), que restringiu o termo *intertextualidade* a “uma relação de copresença entre dois ou vários textos, isto é, [...] como presença efetiva de um texto em outro”. Mas o autor também propôs outros diálogos entre textos, gêneros e estilos autorais – fenômeno a que ele chamou mais amplamente de “transtextualidades”, de modo que as copresenças seriam apenas um desses casos.

Em sua obra *Palimpsestos* (2010), o autor define categorias de *transtextualidade*, termo que agrega todo tipo de relação que um texto tenha com outro. A fim de tentar organizar as possibilidades de ocorrência da transtextualidade, Genette (2010, p. 12) tipificou cinco relações transtextuais: a intertextualidade, a paratextualidade, a metatextualidade, a hipertextualidade e a arquitextualidade, as quais são descritas pelo autor em uma “ordem crescente de abstração, implicação e globalidade”.

De modo sucinto, a intertextualidade para Genette (2010, p.14) é “uma relação de copresença entre dois ou vários textos, isto é, essencialmente, e o mais frequentemente, como presença efetiva de um texto em um outro”, que pode acontecer por meio da citação, da alusão e do plágio. A citação é a forma mais explícita de se citar um texto em outro, e geralmente ocorre quando há o uso das aspas ou outra marcação tipográfica, com ou sem referência precisa. A alusão “é um enunciado cuja compreensão plena supõe a percepção de uma relação entre ele e um outro” (GENETTE, 2010, p.14). O plágio para o autor “é um empréstimo não declarado, mas ainda literal” (2010, p. 14), em outras palavras, a apropriação indevida, por falta de referências, ao texto do outro.

Em continuidade, Genette (2010, p. 15) definiu o paratexto como uma relação “menos explícita e mais distante”, por ser identificada por meio de traços relacionados ao título, ao subtítulo, a intertítulos, a prefácios, a posfácios, a advertências, a prólogos, a notas marginais, de rodapé, de fim de texto; epígrafes; ilustrações; *release*, orelha, capa, entre outros tipos de sinais acessórios. Já a metatextualidade, o autor definiu como uma “relação que une um texto a outro texto do qual ele fala, sem necessariamente citá-lo (convocá-lo), até mesmo, em último caso, sem nomeá-lo” (GENETTE, 2010, p. 16-17), ou seja, textos que falam de outros textos, geralmente com o fito de criticá-los, positiva ou negativamente, assim como de explicá-los.

A arquitextualidade é, para Genette (2010, p. 17), o tipo de transtextualidade mais abstrata e implícita das cinco, pois “trata-se de uma relação completamente silenciosa, que, no máximo, articula apenas uma menção paratextual”. E, por último, a hipertextualidade, à qual o autor dedica grande parte de sua obra. Genette (2010, p. 18) entende por hipertextualidade “toda

relação que une um texto B a um texto anterior A, do qual ele *brot*a de uma forma que não é a do comentário”. A B, o autor chamou de hipertexto e A de hipotexto. Em suma, temos um breve esboço dos principais conceitos formulados por Genette (2010), os quais serviram de base para diversas pesquisas, que tanto concordaram com o que o autor teorizou, quanto o refutaram em algum momento. Carvalho (2018) propõe uma reformulação nos parâmetros intertextuais que atenda ao programa teórico-metodológico da linguística textual.

Com o avançar das discussões a respeito do tema, os estudos do grupo Prottexto chegaram à definição de que a intertextualidade pode ser considerada como um “fenômeno textual-discursivo que abriga, de forma mais ou menos explícita, as relações entre textos, gêneros e estilos” (CAVALCANTE; FARIA; CARVALHO, 2017, p. 11), portanto, nessa definição é no texto que se devem buscar as marcas tangíveis de conteúdos, formas e/ou estilos de outros textos ou autores, capazes de indiciar o fenômeno.

Sendo assim, a intertextualidade pode se estabelecer por diversas formas, como remissões ao léxico, a estruturas fonológicas, a estruturas sintáticas, ao gênero, ao estilo, ao tom, dentre outras, as quais podem ou não ser reconhecidas pelos interlocutores, conforme explicaremos a seguir, no intuito de demonstrar como alguns tipos de intertextualidades servem como estratégias argumentativas na construção de uma campanha publicitária educativa.

A intertextualidade é tida como um recurso a serviço da linguagem e pode desempenhar algumas funções, entre elas a argumentativa. Na análise linguístico-textual em interface com a semiolinguística, que fazemos ao longo dessa dissertação, observamos, em algumas campanhas publicitárias educativas, como a intertextualidade pode estar presente compondo estratégias de patemização para a construção de determinado texto. Nesse sentido, esboçaremos brevemente alguns conceitos atuais seguidos pelo grupo de estudos Prottexto, com os quais compactuamos e os quais utilizaremos em nossa análise.

À luz dos princípios teóricos assumidos pela Linguística Textual, mais precisamente os praticados no grupo Prottexto, Carvalho (2018) construiu uma classificação das intertextualidades estritas e amplas, redimensionando a ideia de ampla e estrita primeiramente definida por Koch (2004), Koch, Bentes, Cavalcante (2007) e Nobre (2014). Os autores fizeram a distinção entre intertextualidade *lato sensu* (dialógica) e intertextualidade *stricto sensu* de modo mais operacional, em que a primeira foi entendida como inerente ao processo de produção de qualquer texto e a segunda admitida apenas em casos em que as marcas de um texto fossem reconhecidas em outro texto, mesmo que de modo menos explícito, mas que estivessem presentes. Tal distinção ajudou a melhorar a compreensão acerca da intertextualidade, porém

esta não é a distinção defendida hoje pelo grupo Prottexto, que assume os pressupostos de Carvalho (2018). A autora pleiteou que:

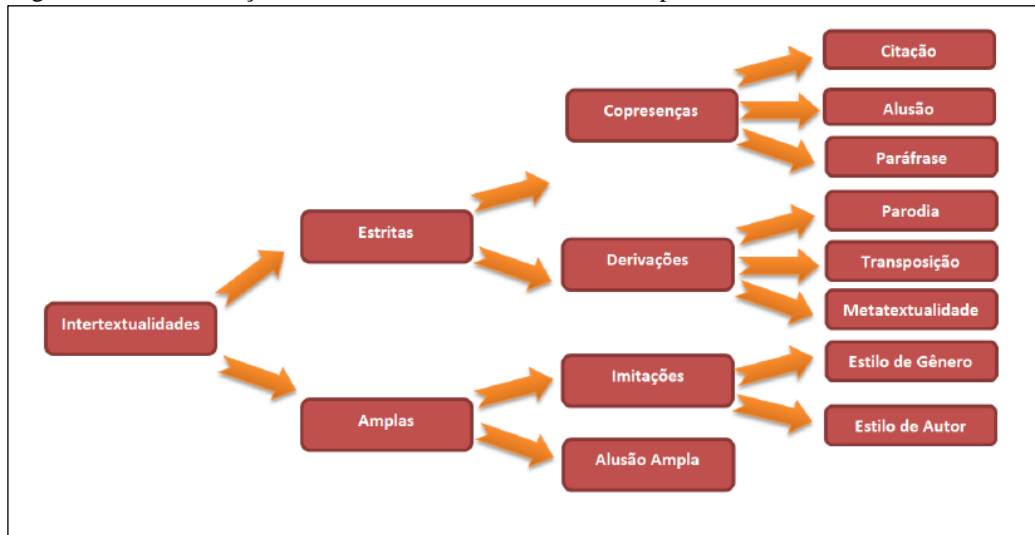
Quanto à natureza do fenômeno, as intertextualidades se subdividem em: i) estritas, dadas pela inserção efetiva de parte(s) de um texto em outro ou pela transformação/derivação de um texto específico ou de partes dele em outro texto e ii) amplas, dadas pela retomada não de um texto específico em outro, mas por uma marcação menos facilmente apreensível, porque mais difusa e relativa a conjuntos de textos, verificada por indícios atinentes à forma composicional de um padrão de gênero; ao estilo de um autor deduzido de vários de seus textos ou a uma temática particular divulgada por diversos textos. Esses tipos, embora qualitativamente distintos, não se excluem mutuamente, uma vez que é possível que, num mesmo texto, ambos possam coexistir. (CARVALHO, 2018, p. 81)

A partir dessa reorganização feita por Carvalho (2018), temos a intertextualidade subdividida em dois subgrupos, as estritas e as amplas. As estritas são definidas pelas relações em que se verifica o diálogo entre textos específicos; as amplas não possuem uma marcação tão específica e podem ocorrer por meio de indícios, como veremos mais detalhadamente adiante.

As intertextualidades estritas podem ocorrer por copresenças, que podem ser a citação, a alusão e a paráfrase, e por derivações, que podem ser a paródia, a transposição e a metatextualidade. Já as intertextualidades amplas se subdividem em imitações, de estilo de gênero e de estilo de autor, e em alusão ampla. A autora (CARVALHO, 2018, p. 82) “assume a relação entre textos como objeto de análise, verificável por marcas que indiciam o fenômeno”. Essas marcas podem ocorrer de diversas formas além do léxico, das estruturas fonológicas, do estilo, entre outras, por vezes mais abstratas e não tão fáceis de retomada, mas que dialogam de algum modo com outro texto. A reorganização a respeito da intertextualidade, feita pela autora, serviu para mostrar, além de outros fatores, como o fenômeno é amplo e não fica restrito apenas a algumas formas pontuais de remissão, mas é muito mais abrangente.

A seguir, mostraremos um esquema de classificação das intertextualidades estritas e amplas produzido por Carvalho (2018).

Figura 8 — Classificação das intertextualidades estritas e amplas



Fonte: Carvalho (2018).

A partir do esquema, temos uma visualização geral, didática e organizada a respeito das intertextualidades. Como Carvalho (2018, p. 84) disse, sua intenção era de “propor um quadro geral o bastante para ser aplicável a ocorrências concretas diversas, inclusive em textos multissemióticos”, e assim o fez, oportunizando um melhor entendimento a respeito de um fenômeno tão amplo e que muito agrega às construções textuais e discursivas.

De modo sucinto, temos que as intertextualidades estritas por copresença ocorrem quando há uma “relação de inserção efetiva de partes de um texto em outro” (CARVALHO, 2018, p. 85), e as intertextualidades estritas por derivação ocorrem quando há “alteração em um texto específico, de forma que se modifique algum aspecto (forma, estilo ou conteúdo), sem que se percam elementos essenciais (semânticos) do texto-fonte” (CARVALHO, 2018, p. 84).

As intertextualidades estritas por copresença, na proposta de Carvalho (2018), são subdivididas em três possibilidades estruturais: a citação literal, a paráfrase e a alusão. A citação, que pode aparecer com ou sem referência, tem como característica a literalidade da inserção de um texto em outro. Geralmente aparece marcada por verbo *dicendi*, dois pontos, aspas, itálico, recuo de margem, fonte reduzida; quando não há essa marcação, a parte intertextual já é conhecida o suficiente pelo público a ponto de ele saber de quem é uma determinada referência textual. Veja-se o exemplo a seguir:

Figura 9 — Dia Mundial de Conscientização do Autismo



Fonte: <http://www.cress-ms.org.br/noticia/02-de-abril-dia-mundial-de-conscientizacao-do-autismo/447>. Acesso em: 18 jul. 2019.

Na Figura que visualizamos a respeito do dia mundial de conscientização do autismo, dia 2 de abril, temos uma citação literal de uma frase de Boaventura de Souza Santos, professor e escritor, mundialmente reconhecido, e que contribui refletindo a respeito de temas sobre a inclusão social. Nesse contexto, o escritor foi citado na campanha de conscientização do dia mundial do autismo, justamente por destacar a relevância de se respeitarem as diferenças. Sendo assim, tendo em vista seus estudos e a coerência de suas palavras para o contexto, os autores da campanha escolheram uma citação direta para compor o texto, a qual é caracterizada pelo uso das aspas e do nome do autor.

A paráfrase, para Carvalho (2018, p. 91), é a “reformulação de uma porção de um texto-fonte”. Para a autora, há, “nesse processo intertextual, alterações na forma e o esforço para a preservação do conteúdo original”. De modo popular, costumamos dizer que parafrasear é dizer algo que já foi dito, porém com outras palavras. Não é muito recorrente nas campanhas publicitárias que compõem o nosso corpus encontrarmos a paráfrase. Sendo assim, vamos ilustrar com um exemplo da autora. No exemplo observamos que a paráfrase ocorre no intuito de explicar o conteúdo de outro texto, ou seja, o autor que parafraseou se apropriou do texto

original com a finalidade de explicá-lo com suas palavras, sempre preservando o conteúdo original.

Figura 10 — Exemplo de paráfrase

Aqui é necessário exaurir didaticamente esses dois elementos que se polarizam a ponto de podermos dizer que mais do que paródia e paráfrase estamos diante de dois eixos: um *eixo parafrásico* e um *eixo parodístico*. [...] Em contraposição, se poderia dizer que a paráfrase, repousando sobre o idêntico e o semelhante, pouco faz evoluir a linguagem. [...].

(SANT'ANNA, A. *Paródia, paráfrase e cia.* 3. ed. São Paulo: Ática, 1998, p. 28-29.)

(35b)

O autor propõe que se fale não de paráfrase e de paródia, mas de eixo parafrásico e eixo parodístico. O eixo parafrásico se colocaria ao lado do idêntico, não traria novidades à língua [...] ²⁰

Fonte: CARVALHO (2018).

Por fim, a alusão estrita, como Carvalho (2018, p.86) bem define, tem como característica o fato de poder “se realizar por remissão indireta, incorporando-se sutilmente; de apresentar modificações formais no texto a que recorre; de realizar-se por expressões referenciais ou, ainda, de mencionar título, personagens, nome de autor”, ou seja, temos trechos ou formas que aludem a outros textos, mesmo que de forma menos marcada e menos literal, por isso é interessante que o texto a que se alude seja conhecido pelos interlocutores, para que a alusão seja reconhecida e o texto faça sentido.

Figura 11 — Campanha de conscientização, respeito à cidadania



Fonte: <https://www.sejus.df.gov.br/combate-ao-racismo-faz-parte-da-campanha-da-sejus-neste-carnaval/>. Acesso em 18 jul. 2019.

Ao visualizarmos a campanha de conscientização, Respeito à cidadania, deparamo-nos com elementos multissemióticos. Temos um texto que ao mesmo tempo nos traz uma informação e nos chama atenção sobre um assunto polêmico, o racismo evidenciado por duas práticas: o “blackface” e a “nega maluca”. Primeiramente, é importante saber que o *blackface*, o qual surgiu nos Estados Unidos, refere-se a uma prática na qual pessoas negras eram ridicularizadas para o entretenimento de brancos. Atores brancos usavam tinta para pintar os rostos de preto em espetáculos humorísticos, comportando-se de forma exagerada para ilustrar atitudes que os brancos associavam aos negros. Dessa forma, é ofensivo, pois difunde estereótipos negativos sobre negros.

O outro termo citado, “nega maluca”, refere-se a uma personagem do imaginário popular, que faz uma referência pejorativa a uma mulher negra, tendo uma representação exagerada e caricata, em que a mulher negra é sempre pobre, descabelada, com sua sexualidade explorada, e, em contrapartida, sempre muito sorridente, mesmo com tantas adversidades enfrentadas. Isso sugere uma falta de senso crítico, por parte dela, projetando mulheres negras que têm comportamentos passivos, e tudo isso associado a momentos recreativos e felizes,

como o carnaval, em que pessoas se “fantasiam” de negra maluca, sem, muitas vezes, saber todo o contexto que tal expressão carrega.

Somada a esses dois termos citados no texto, temos a imagem de uma mulher como o rosto pintado de preto, olhos azuis e boca vermelha — aludindo amplamente à imagem característica do *blackface* — a qual está com as mãos na face e exibe uma expressão que nos remete ao famoso quadro *O Grito*, de Edvard Munch. Tal obra está inserida no momento histórico Modernista e tem como característica o expressionismo, que, no caso de *O Grito*, simboliza a solidão, a melancolia, a ansiedade, o medo. Então, nesta Figura presente na campanha de conscientização sobre o respeito à cidadania, em que o foco é a prática de racismo velada, temos um exemplo de alusão ampla, em que a figura da mulher tanto reproduz a Figura da obra *O Grito*, quanto também o rosto pintado de tinta preta e os olhos azuis e a boca vermelha, que fazem alusão à *blackface*. Nessa campanha é perceptível que a alusão tem uma função argumentativa, pois projeta uma intencionalidade de tentar influenciar o interlocutor a partir da alusão às informações a que o quadro *O Grito* remete, assim como ao contexto do termo *blackface*.

As intertextualidades estritas por derivação acontecem quando um texto inteiro se origina a partir de outro texto inteiro. Carvalho (2018) propôs três categorias para esse tipo de relação: a paródia, a transposição e a metatextualidade.

A paródia, para a autora (CARVALHO, 2018, p. 93), é uma “transformação que opera desvios de forma e/ou conteúdo, bem como dos propósitos de um texto-fonte.” Essa transformação tem como marca “seu caráter humorístico, mobilizado para fins diversos”. A proposta da autora é que o “rótulo categorial abrigue todas as transformações humorísticas que se distanciem do texto-fonte, desde as mais sutis, não satíricas, até as que resultem em rebaixamento do estilo sério do texto original a um estilo mais vulgar ou satírico”, agregando um universo de possibilidades.

Figura 12 — Campanha Prefeitura de Pelotas



Fonte: <https://www.pelotas.com.br/noticia/prefeitura-promove-acao-solidaria-para-distribuicao-de-mascaras>. Acesso em: 19 jul. 2019.

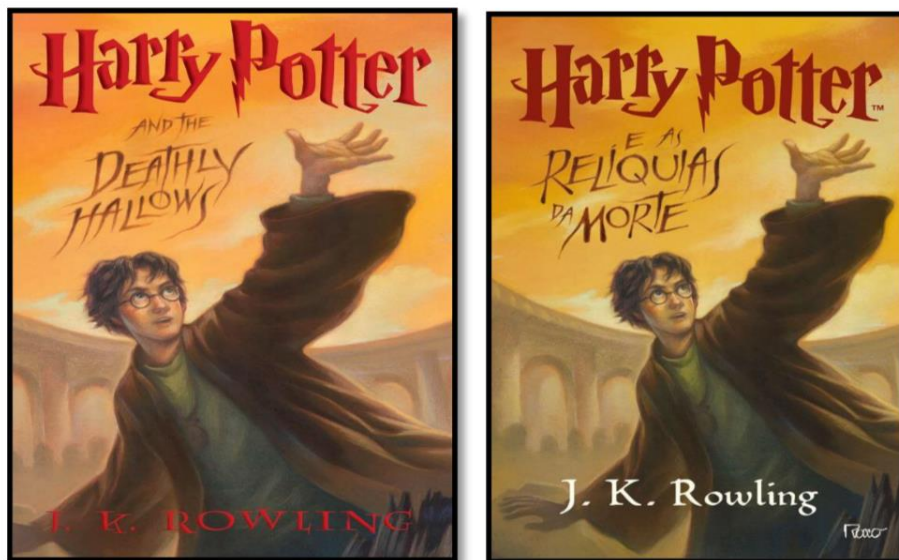
Na campanha acima, temos a imagem central de um homem usando uma máscara em que está escrito “Em terra de vacinados, quem usa máscara é rei”. No canto superior direito, há duas frases, a primeira “Seja mais popular do que qualquer ditado” e a segunda “Proteja quem você ama, use máscara”. Podemos perceber que a frase estampada na máscara é uma paródia ao ditado popular “em terra de cego quem tem um olho é rei”. Há uma transformação do texto original, mas que mantém a forma. É interessante inclusive pontuar a semelhança das mensagens. O ditado popular original fazia jus ao fato de pessoas com apenas um olho conseguirem enxergar mesmo com dificuldade, e mesmo assim pretendiam ajudar os que não enxergavam, mostrando que alguém que tem uma situação difícil pode ajudar quem está em uma situação mais complicada. Já na campanha, além da paródia em relação à frase original, também há o contexto pelo qual se entende que, mesmo a pessoa estando vacinada, precisa cercar-se de cuidados, devido ao fato de o vírus da covid-19 ainda estar circulando. Assim, dentro desse contexto, quem usa máscara é rei, está mais protegido ainda, e ajudando a proteger os outros, diminuído a possibilidade de propagação do vírus.

Nesse caso, a paródia com a expressão popular conhecida dá um tom de leveza à campanha, mas não deixa de transmitir o alerta necessário, inclusive reforçado pela frase

“proteja quem você ama, use máscara.” Trazendo o leitor para dentro do texto por meio do referente *você*, a dêixis de pessoa pode fazer o leitor se sentir tocado por poder proteger a quem ama a partir do ato de usar máscara. Dessa forma, vacinado e usando máscara, o interlocutor se sente um verdadeiro rei, que cuida e protege os seus.

Já a transposição é reconhecida como uma categoria que “comporta os casos em que se verifica a transformação de um texto específico em outro, sem a presença do traço humorístico” (CARVALHO, 2018, p. 95). Na transposição, ocorre uma transformação em que há a preservação, tanto quanto possível, da essência semântica do texto-fonte. Sendo assim, podemos observá-la em romances, poemas narrativos, peças de teatro e longas-metragens, novelas e seriados de televisão, HQs etc. que, por adaptações (tradução, transestilização, transmodalização, versificação, práticas hiperestéticas, transformações quantitativas, etc), sofrem passagem de um gênero a outro, de uma modalidade a outra etc. É o caso do exemplo que foi retirado da tese de Carvalho (2018), em que há a tradução do título do filme da saga *Harry Potter*, que passa do inglês para o português, sem perder a essência semântica.

Figura 13 — Harry Potter



Fonte: CARVALHO (2018).

A metatextualidade, por sua vez, é uma categoria que se define como “a relação de comentário/crítica/avaliação estabelecida entre textos, isto é, um texto inteiro brota de outro com a finalidade de comentá-lo” (CARVALHO, 2018, p. 97). Nesse caso, um gênero que tem como base esse tipo de relação é a resenha acadêmica, em que encontramos a indicação ou não de algo a partir de um comentário/crítica/avaliação a um texto-fonte, sempre retomando-o e reinscrindo-o no novo texto.

No que diz respeito às intertextualidades amplas, para Carvalho (2018, p. 101), elas podem ocorrer em três situações: a imitação de parâmetros de gênero, a imitação do estilo do autor e a alusão a textos não particulares, lembrando que a autora entende por amplo “o diálogo tangível entre um texto e um conjunto de textos” em que “não é possível retomar o texto-fonte a que se recorreu”.

Então, a imitação de parâmetros de gênero, como o próprio nome classificatório já indica, se dá pela retomada de parâmetros de gêneros, não por um texto específico, por isso é algo amplo. Para compreender esse tipo de intertextualidade, o leitor ou ouvinte tem que ter conhecimento do gênero e de seus traços relativamente estáveis.

A imitação de estilo do autor, de modo resumido, é compreendida pela autora a partir da concepção de estilo de base bakhtiniana, a qual se refere ao “conjunto de particularidades discursivas e textuais, que cria uma imagem do autor, que é o que denominamos efeito de individualidade” (FIORIN, 2016, p. 51), sendo assim, um conjunto de procedimentos textuais e discursivos que se solidificam pelo uso de um determinado autor e se tornam marcas que o caracterizam.

Por fim, na alusão ampla, o que a autora tem defendido é que se trata de um fenômeno em que há a menção “não a um texto específico, mas a um conjunto de textos, ou a uma situação partilhada coletivamente em uma dada cultura, manifestável por textos diversos”. Por ser algo mais englobante e não tão específico e referenciável, em alguns momentos surgiu o questionamento de se o que autora entente por alusão ampla não seria algo que faz parte da memória coletiva de uma comunidade. Mas não se trata exatamente disso.

Nossa perspectiva é que há casos [...] que, por retomarem fatos pontuais e/ou eventos marcantes e amplamente difundidos, marcam cotextualmente (pela repetição de objetos de discurso, de (sub)tópico(s), de traços peritextuais, de aspectos composicionais, de traços representacionais ou simbólicos etc.) essa remissão difusa, deixando indiciado o diálogo entre textos diversos. Frente a isso, não nos parece adequado que, por incipiência teórica, deixemos descoberta uma quantidade significativa de textos em que há, embora não consensual, o reconhecimento de um diálogo intertextual. (CARVALHO, 2018, p. 109)

Figura 14 — Campanha contra o racismo em hospitais



Fonte: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/11/ministerio-da-saude-lanca-campanha-contraracismo-em-hospitais-publicos.html>. Acesso em: 18 jul. 2019.

Figura 15 — Pedido de silêncio



Fonte:
<http://www.psiulandia.com.br/silencio-hospital/>. Acesso em: 18 jul. 2019.

Nas imagens visualizadas acima temos, particularmente na 14, uma campanha publicitária contra o racismo, vemos que na parte superior constam as seguintes frases: “Não fique em silêncio” e “Racismo faz mal à saúde. Denuncie, ligue 136”. Já a parte imagética da campanha é composta por uma mulher e um homem negros que estão fazendo o gesto de silêncio com o dedo indicador sobre a boca. Nesta Figura, temos uma alusão ampla a uma foto de uma enfermeira que ficou mundialmente conhecida por justamente estar com o dedo indicador sobre a boca pedindo silêncio, a qual mostramos na Figura 15. Tal Figura acabou sendo utilizada nos mais variados contextos, principalmente em ambientes hospitalares,

simbolizando a necessidade de um local sem barulhos. Desse modo, não pode ser associada a um texto específico, mas, sim a um conjunto de textos marcados simbolicamente pelo uso da Figura. Sendo assim, a campanha lançada pelo Ministério da Saúde e a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República contém uma alusão ampla à imagem da enfermeira que ficou mundialmente conhecida por simbolizar o pedido de silêncio. Além disso, há uma retomada da frase original *Fique em silêncio*, porém acrescentada do “não”, para que as pessoas não fiquem caladas em possíveis casos de racismo. Portanto, para que o leitor consiga recuperar todas as informações contidas no texto e além dele, é necessário ele compreender o fenômeno intertextual presente na campanha.

Sendo assim, compactuamos com o pensamento de Carvalho (2018) em relação à categoria da alusão ampla. Acreditamos que há casos em que a intertextualidade se dá, de modo abrangente, ou seja, amplo, a partir de um diálogo entre textos diversos, que obviamente encontram respaldo na memória coletiva de uma comunidade, mas que apresentam evidências, ou seja, são comprováveis. O fato de se poder evidenciá-las é o que lhes assegura o caráter intertextual, e não apenas interdiscursivo.

Desse modo, temos uma visão a respeito da classificação geral das intertextualidades. Não é, de modo algum, nosso propósito estender a teoria a respeito de tal temática, mas apenas justificar a importância desses processos para a comprovação de estratégias de patemização nas campanhas publicitárias educativas que fazem parte do *corpus* desta dissertação, e, assim, mostrar como o processo intertextual pode ser utilizado como uma estratégia argumentativa na tentativa de persuadir o interlocutor.

A seguir, trataremos de conceitos pertinentes acerca dos processos referenciais, os quais são critérios analíticos imprescindíveis para análise de linguística textual que desenvolveremos a respeito das estratégias de patemização possivelmente utilizadas na produção das campanhas publicitárias educativas.

5.2 Referenciação

Tendo em consideração o que foi dito por Cavalcante e Martins (2020), e concordando com Amossy (2017) quanto ao fato de que todo texto comporta uma dimensão argumentativa, nosso intuito é analisar como a referenciação e seus processos referenciais, na perspectiva da Linguística Textual, funcionam como estratégias argumentativas patêmicas em alguns textos, principalmente, mas não necessariamente, os que têm a modalidade patêmica como predominante. Por essa razão, analisaremos os processos referenciais a serviço de

estratégias argumentativas patêmicas e como eles são utilizados na tentativa de “tocar” o outro, no caso o interlocutor.

A referenciação surgiu na década de 1990 a partir dos estudos de Mondada (1994, 1995) e posteriormente Mondada e Dubois (2016), que chamaram a atenção para o caráter instável dos processos de construção referencial. De acordo as autoras, “os sujeitos constroem, através de práticas discursivas e cognitivas social e culturalmente situadas, versões públicas do mundo” (MONDADA; DUBOIS, 2016, p. 17), e essa construção, justamente por depender de vários fatores envolvidos no contexto, é instável, negociada na interação. Por isso mesmo as autoras preferem chamar de *objetos de discurso* a chamar de referentes, pois os objetos de discurso são construídos na interação e só fazem sentido no contexto. Como dizem as autoras, “as categorias e os objetos de discurso pelos quais os sujeitos compreendem o mundo não são nem preexistentes, nem dados, mas se elaboram no curso de suas atividades, transformando-se a partir dos contextos” (MONDADA, DUBOIS, 2016, p. 17).

A partir do entendimento de que o texto não é algo pronto, mas, sim, construído na interação, o fenômeno da referenciação é estudado. Primeiramente, é importante compreender que a referenciação é uma “proposta teórica que salienta o caráter altamente dinâmico do processo de construção dos referentes em um texto” (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, 2014, p. 27). Outra consideração imprescindível é o fato de a referenciação ser uma (re)elaboração da realidade.

Existem três grandes processos referenciais: a introdução referencial, a anáfora e a dêixis. De modo resumido, primeiro é preciso dizer que assumimos o entendimento de Cavalcante *et al.* (2019) de que um texto tem limites, no caso, começo e fim. Desse modo, conseguimos tornar a compreensão textual possível, pois, se considerássemos um texto infinito, um eterno entrecruzamento de textos, nunca conseguiríamos chegar a uma interpretação, ou até mesmo a uma conclusão textual, algo que tornaria a compreensão de textos inviável.

Quando falamos em introdução referencial, entendemos ser o que inaugura o referente no texto, ou seja, o que marca a entrada de um referente no texto. A marca dessa entrada pode ser verbal ou não verbal, por exemplo, uma Figura. Não temos garantias de saber qual será o primeiro acesso do leitor, por conta das variáveis inerentes ao processo de leitura. Nas palavras de Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 60), “uma introdução referencial é instaurada somente quando, durante o processo de compreensão, um referente [...] é construído pela primeira vez na mente do coenunciador do texto/discurso”, desse modo, só podemos falar, em LT, em possibilidades de introdução e de retomada anafórica. A partir da entrada do referente no texto, podem ocorrer as retomadas, as continuidades e os acréscimos do

referente, o que acontece por meio das anáforas. Nesse caso, as anáforas, de modo bem resumido, são os modos como as introduções referenciais são retomadas ao longo do texto.

De acordo com Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 62), “a anáfora diz respeito a um processo de retomada, que promove continuidade referencial”, e existe mais de um tipo. Temos as anáforas diretas ou correferenciais, as quais “retomam o mesmo referente que já tiver sido introduzido no texto/discurso” (CAVALCANTE; CUSTÓDIO FILHO; BRITO, p. 62).

No que diz respeito à continuidade referencial em um texto, a anáfora direta pode ocorrer também por meio da evolução dos referentes. Tal evolução pode agregar informações, sentimentos e opiniões que ajudam na progressão textual e conseqüentemente vão recategorizando o referente.

Outro tipo de anáfora são as indiretas, chamadas assim por não retomarem exatamente o mesmo objeto de discurso, mas, como pontuaram Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), remeterem a determinado referente por meio de pistas cotextuais de qualquer espécie, que produzem a associação em relação ao referente. Por fim, temos as anáforas encapsuladoras, que, como o próprio nome sugere, encapsulam, ou seja, resumem porções contextuais já ditas.

Outro processo referencial é a dêixis, que, como disseram Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), é um processo responsável por criar um vínculo entre o contexto e a situação enunciativa em que se encontram os participantes da comunicação. Para se compreender uma dêixis, é necessário saber quem é o locutor, para quem ele fala, em que espaço e tempo. Como pontuou Martins (2019), tal processo referencial pressupõe a marcação do ponto de origem do locutor, a *origo*. A partir de então se estabelece um campo dêítico em que os referentes ora são introduzidos, ora são retomados. Então, de acordo com Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014, p. 56), “sempre que uma expressão referencial remeter aos participantes da comunicação (locutor e interlocutor), ao tempo ou ao local em que se encontram, estaremos diante de um fenômeno referencial chamado dêixis”.

Os tipos de dêixis, atualmente adotados pelo grupo Prottexto, com os quais concordamos, foram descritos na dissertação de Martins (2019), totalizando oito tipos, a saber: pessoal, social, espacial, temporal, textual, memorial, fictiva e modal, conforme mudem os modos de ostensão, ou apontamento.

Um aspecto importante, ressaltado por Cavalcante e Martins (2020), é a função peculiar da dêixis de chamar a atenção do interlocutor. Para nossa pesquisa, tal aspecto é de suma relevância, uma vez que analisamos os dêíticos como uma das estratégias textuais

argumentativas utilizadas pelo locutor a fim de, por meio da inserção do interlocutor, invocando-o ao contexto, persuadi-lo, muitas vezes com o intuito de sensibilizá-lo e assim fazê-lo assumir o ponto de vista do locutor.

Vejamos a campanha a seguir:

Figura 16 — Campanha a favor do uso do cinto de segurança



Fonte: <https://senadorcanedo.go.gov.br/smt-de-senador-canedo-desenvolve-campanha-a-favor-do-uso-do-cinto-de-seguranca/>. Acesso em: 18 jul. 2019.

A caveira convencionou-se, a partir da *doxa* da cultura brasileira, assim como em outros países, a ser frequentemente relacionada à morte, e por isso é um símbolo usado, muitas vezes, para indicar coisas negativas ou nocivas, como substâncias tóxicas ou situações que causam risco de vida. Nessa perspectiva, temos a Figura 16, que trata de uma campanha de conscientização sobre o uso do cinto, na qual podemos evidenciar alguns processos textuais que tecem a construção informacional do texto. Primeiramente, partindo de uma leitura convencional, da esquerda para a direita, a qual não podemos afirmar que todo leitor fará, temos a introdução do referente *caveira*, representada imagetivamente, nesse momento. Tendo em vista que grande parte das pessoas interpretam o sentido da caveira associando-o à morte, infere-se daí algo ruim e, por isso, esse apelo se torna uma estratégia de patemização, a fim de provocar o efeito de medo no leitor.

Assim como também recuperamos o *princípio de animação*, caracterizado por Ungerer (2020), justamente por apresentar algo que foque no que é perigo para a vida. Isso também é feito a partir de uma alusão ampla que se faz instaurada, porque, uma vez a caveira tendo se tornado um símbolo cultural de associação à morte e aparecer em mais de um texto com essa função, não temos como recorrer a um texto específico, mas, sim, a vários textos marcados simbolicamente. Quando lemos a parte verbal da campanha e associamos à Figura, a simbologia *caveira = morte* fica mais evidente, conseqüentemente a alusão ampla também.

No primeiro período, temos a frase “não deixe que ela chame por você”, em que o referente caveira é recategorizado pelo pronome *ela*, expressando uma anáfora direta. Esse mecanismo leva o leitor a inferir a informação de não ser deixado chamar pela caveira, ou seja, não ser chamado pela morte. Logo em seguida temos o segundo período que diz “Use o cinto”, o qual traz o locutor para dentro do texto, falando diretamente a quem lê, por meio de um dêitico implícito, *use (você) o cinto*. Por último, temos o terceiro período, “Esse gesto faz a diferença do seu destino”, em que a palavra *gesto* encapsula o ato de usar o cinto, e tal uso faz a diferença no destino do locutor, o qual culturalmente espera-se que seja bom, e para assim ser, e fugir da caveira, o ideal é que se use o cinto de segurança e evite a morte. Sendo assim, temos a rede de construção referencial a partir das introduções referenciais, anáforas e dêixis, associadas à alusão ampla. Esses fenômenos textuais interligados são utilizados pelo locutor estrategicamente, a fim de produzir a campanha, que também faz uso de efeitos patêmicos, como o medo, na tentativa de persuadir o interlocutor por meio do apelo ao *pathos*. Assim, essas tentativas de provocar efeitos patêmicos visam a alcançar o efeito possível de sensibilizar o interlocutor a usar o cinto de segurança e evitar consequências graves advindas de acidentes de trânsito, pois sabe-se, a partir de dados, estatísticas e estudos, que o uso do cinto protege e evita piores danos em caso de acidentes.

Partindo do entendimento de que a caveira alude à morte, a campanha é produzida a partir dessa inferência, em que também há total ligação da Figura às frases, quando o texto diz *Não deixe que ela (caveira=morte) chame por você. Use o cinto*, olhamos para a imagem e percebemos que um cinto de segurança, igual ao utilizado em automóveis, está passando justamente na frente da boca da caveira, o que representa metaforicamente que o uso do cinto está tampando a boca da morte e, assim, ela não irá chamar o interlocutor, caso utilize o cinto. Portanto, toda construção de sentidos da campanha está associada à alusão ampla que a caveira faz à morte. Sendo assim, é essencial compreender a alusão que o texto faz para poder interpretar os sentidos.

A seguir, mostraremos um quadro resumitivo, produzido por Cavalcante e Martins (2020), que nos traz uma explicação sucinta e esclarecedora sobre os processos referenciais citados acima. Nosso trabalho não tem o intuito de esmiuçar tais processos, mas é relevante conhecê-los, uma vez que podem funcionar como estratégias argumentativas patêmicas em alguns textos. Desse modo, a breve explicação associada ao quadro resumitivo ajuda a compreender os processos referenciais.

Quadro 2 — Quadro resumitivo dos processos referenciais

Os processos referenciais	
Introdução referencial	Anáforas/Recategorização
Inauguração de referente.	Retomada de referente, sempre evoluindo, recategorizando-se.
vs.	
	<ul style="list-style-type: none"> • Direta (pela correferencialidade); • Indireta (pela não correferencialidade – referente novo recuperado pelo contexto); • Encapsuladora (pela sintetização de um referente difusamente apresentado por proposições).
Dêixis	
Introdução ou retomada de um referente situado em relação à origo, ressaltando-o para o interlocutor.	
<ul style="list-style-type: none"> • Pessoal (por remeter diretamente às pessoas da situação enunciativa simulada); • Social (por indicar as relações entre os participantes da situação enunciativa, revelando graus de formalidade e informalidade, estratégias de polidez, além de papéis sociais e estereótipos culturais que eles assumem); • Espacial (por apontar para determinados referentes espacialmente situados, tomando o locutor como ponto de origem); • Temporal (por indicar aspectos temporais pressupondo o “agora” do locutor para situar o tempo da enunciação); • Textual (por orientar cotextualmente, pressupondo a instauração de um ponto de origem na superfície textual e a relação deste com o entorno espaço-temporal); • Memorial (por fornecer base para a construção de um referente a partir de uma indicação a um tempo ou um espaço que costuma ser ativado na memória compartilhada entre os interlocutores); • Fictiva (por orientar espacialmente, a partir da transposição do ponto de origem, seja em uma situação física, seja fictiva); • Modal (por englobar modos indicados por comportamentos de qualquer ordem, tais como movimentos corporais ou outras sensações que apelem para os sentidos). 	

Fonte: Cavalcante e Martins (2020)

No quadro resumitivo exposto, temos a classificação dos processos referenciais. Tais classificações nos ajudam a compreender a evolução dos referentes nos textos e assim chegarmos a interpretações possíveis e autorizadas pelo contexto. Observe-se, porém, que, conforme Cavalcante e Martins (2020, p. 245):

A relevância do estudo da referenciação não se limita à identificação e classificação de expressões referenciais, e sim, à (re)construção da coerência, à negociação argumentativa e às relações interdiscursivas. Lidamos com os processos referenciais como 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). A referenciação consta entre as principais estratégias de orientação argumentativa de um texto. Com base em Amossy (2017), entendemos que, em todo texto, há uma dimensão argumentativa, já que pressupõe um sujeito que atende às coerções sociais e discursivas, mas é intencional e tem livre arbítrio para tentar exercer influência sobre o outro. Para isso, o locutor, supondo-se dono de seu dizer, mobiliza

determinadas estratégias argumentativas, bem-sucedidas ou não, que requerem várias escolhas, dentre elas a dos processos referenciais, os quais, articulando todos os referentes em rede, permitem (re)construir a coerência textual.

Desse modo, tendo em consideração o que foi dito por Cavalcante e Martins (2020), os processos referenciais são construídos à medida que o texto emerge e assim fazem parte da construção de seu sentido. Acreditamos que as escolhas referenciais feitas no momento da produção textual não são aleatórias, mas visam, dentro de um determinado contexto, convencer o interlocutor a partilhar do mesmo ponto de vista do locutor.

Concebemos, portanto, os processos referenciais como um critério fulcral para a análise textual desenvolvida em nossa dissertação, pois corroborando o que afirma Amossy (2018) de que todo texto tem uma dimensão argumentativa, e entendendo que os processos referenciais fazem parte da teia textual, principalmente com função argumentativa, é-nos pertinente evidenciar, por exemplo, que a escolha de uma introdução referencial é algo argumentativamente orientado com a finalidade de tentar persuadir o interlocutor. Tal entendimento se estende para as anáforas e as dêixis, pois intentamos comprovar que as escolhas de tais processos ocorrem prevendo o que pode persuadir o interlocutor. É para comprovar essa relação argumentativa relevante que, no próximo capítulo, trataremos da noção de argumentatividade que encampamos nesta pesquisa — a teoria da argumentação nos discursos, de Ruth Amossy.

Reiteramos, assim, que os processos referenciais podem evidenciar a mobilização das estratégias de patemização. Trabalhamos analisando as campanhas publicitárias educativas em um movimento de interdisciplinaridade entre a LT e a TS charaudiana. Sendo assim, a análise dos processos referenciais nos ajuda a situar qual a possível intenção do locutor inserido em um determinado contrato comunicativo e investido de seu papel social. É importante ressaltar que fazemos uso do contrato comunicativo de Charaudeau por entendermos que ele está presente em toda dimensão textual, mas utilizamos os critérios de análise da LT ao analisar o texto.

Nossa hipótese básica é que os processos intertextuais e os processos de referenciação podem expressar evidências de estratégias de patemização; além disso, formulamos a hipótese de que os efeitos patêmicos podem se dar em qualquer modalidade argumentativa, que não necessariamente a modalidade patêmica.

Dito isto, compreendemos que, para a análise das campanhas publicitárias educativas, nas quais temos o objetivo de demonstrar como os efeitos patêmicos são mobilizados em prol de um projeto de influência, é imprescindível analisar a existência dos

processos referenciais que são inseridos pelos locutores estrategicamente, uma vez que o locutor faz escolhas a partir de seus interesses. Estando situado em um determinado meio social, o qual ele precisa compreender para poder se posicionar de modo mais estratégico possível, o locutor usa a linguagem a seu favor, conseqüentemente usa os processos referenciais, assim como os processos intertextuais, na tentativa de atingir seus objetivos.

Dessa forma, nos textos em análise, pertencentes ao universo das campanhas publicitárias educativas, regidos por um contrato de comunicação publicitária, como os que examinamos nesta dissertação, elaboramos a hipótese secundária de que a finalidade seja levar à promoção de uma conscientização e de uma conseqüente mudança de comportamento no público-alvo e que o percurso linguageiro utilizado para esse fim, como efeitos patêmicos possíveis, pode ser analisado por meio de parâmetros textuais.

Acreditamos que a análise dos aspectos textuais, como os processos referenciais, pode levar ao reconhecimento da finalidade de comunicação 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. Por isso analisaremos tanto a introdução referencial quanto as retomadas anafóricas e as focalizações dêiticas mobilizadas no texto por um locutor que podem evidenciar seu agir estratégico visando a um efeito patêmico, que contribui para sua tentativa de influência.

6 ANÁLISE

6.1 Caracterização da pesquisa

De acordo com as considerações de Marconi e Lakatos (2001), definimos o nosso método de abordagem como hipotético-dedutivo, pois se originou da observação de lacunas em pesquisas anteriores, apresentadas na seção “Introdução”. Nossa pesquisa é de teor qualitativo, uma vez que buscamos analisar a mobilização de estratégias de patemização nos variados gêneros que podem aparecer nas campanhas publicitárias educativas, sem nos determos em dados quantitativos.

Buscamos, assim, problematizar algumas questões, que tangem tanto ao âmbito da LT quanto ao da AD:

- De que forma os elementos textuais são utilizados para mobilizarem uma orientação argumentativa na modalidade patêmica em que os gêneros do corpus estiverem envolvidos?
- Como as estratégias de patemização contribuem para o funcionamento do texto? Como o processo de referenciação (introduções referenciais, anáforas, dêiticos e recategorizadores) destaca certos posicionamentos do locutor na tentativa de mobilizar no texto a figura do *pathos*?
- Como os processos intertextuais utilizados podem funcionar como estratégias textuais proficuas para a mobilização do *pathos* nos gêneros que compõem o universo das campanhas publicitárias?

Esses problemas de pesquisa foram investigados tendo em conta as técnicas e procedimentos de coleta e de análise de dados explicitados adiante.

6.1.1 Delimitação do universo

Nosso corpus tem como um dos critérios de escolha uma amostra dos textos incluídos na cadeia de gêneros de campanhas publicitárias educativas. Tendo em vista que as campanhas publicitárias se materializam em textos de gêneros diversos e que envolvem ações bem amplas, priorizamos a escolha daquelas em que a presença do *pathos* é um diferencial em sua constituição e contribui para a eficácia do objetivo do gênero. Escolhemos, especificamente, uma campanha de conscientização a respeito do trânsito seguro e duas campanhas a favor do isolamento social e das medidas preventivas contra a propagação do COVID-19. Selecionamos

textos divulgados nas mais variadas mídias, desde sites das respectivas instituições, até Facebook e Instagram, no período de 2018 a 2022.

A partir da seleção dos textos divulgados, fizemos uma análise textual que buscasse identificar as estratégias de patemização utilizadas para possivelmente provocar um efeito de sentido no interlocutor, no caso, em qualquer pessoa que se sensibilizasse ao ver e ler o texto. O objetivo central é propor critérios para a análise da modalidade argumentativa patêmica, tendo por base o que propõe Amossy (2018) em relação à visada argumentativa e às estratégias de patemização utilizadas, a fim de convencer o alocutário. Também tomamos por base a concepção de Charaudeau (2016) sobre o contrato de comunicação e as estratégias utilizadas pelo locutor.

6.1.2 Procedimentos de coleta de dados

A coleta de dados foi feita por meio da técnica de documentação indireta, que consiste em coletar dados já prontos e disponibilizados por fontes públicas e privadas. Os textos que compõem o corpus de análise da nossa pesquisa foram coletados em sites da internet (já citados anteriormente), dos quais foram feitos os *prints* dos textos selecionados. No corpo do trabalho, quando cada texto for divulgado pela primeira vez, será indicado o endereço virtual de onde extraímos o material. Por exemplo, analisamos uma campanha educativa criada pelo Detran-Ce (Departamento de Trânsito do Governo Estadual do Ceará), então informamos o site no qual a campanha se encontrava e enumeramos as imagens.

6.1.3 Procedimentos de análise dos dados

Tendo como base as hipóteses formuladas nesta pesquisa, nossa análise se desenvolveu sob o viés da Linguística Textual, em interface com pressupostos da Análise do Discurso, de modo que atendessem aos objetivos formulados.

Primeiramente, analisamos o modo como o locutor escreve seu texto utilizando referentes textuais, como anáfora e dêixis, visando aproximar cada vez mais o leitor do conteúdo reproduzido. Nas anáforas, analisamos a recategorização como estratégia na formação do apelo à emoção, através da possibilidade do entendimento do alocutário, a partir do fato retratado e recategorizado. Por fim, observamos as seleções intertextuais de cada texto, principalmente, os processos de alusão.

Sob a perspectiva da AD, analisamos o posicionamento inscrito no texto, os parceiros envolvidos, assim como os argumentos escolhidos para provocar o impacto pretendido no destinatário, conforme seus saberes de mundo. Para tanto, recorremos a Charaudeau (2007, 2010, 2016) e a seus conceitos sobre o contrato comunicativo e às estratégias de patemização.

Ressaltamos que os procedimentos metodológicos supracitados dependem, inicialmente, da discussão acerca de algumas noções argumentativas, advindas dos estudos de Amossy (2017) e Cavalcante (2017), como a noção das modalidades argumentativas, além da explanação de Amossy (2018) a respeito do *pathos* e das estratégias de patemização. Fazendo interface entre Linguística de Texto e Análise do Discurso, utilizamos a proposta de Macedo (2018), que demonstra algumas possibilidades de diálogo entre essas duas disciplinas. Ademais, foi necessária a discussão da noção de *pathos* nos estudos da argumentação para que pudéssemos compreender sua constituição e eleger as características textuais e discursivas presentes nas estratégias de patemização.

Sendo assim, caracterizamos as estratégias de patemização por elementos de textualização, especificamente a referência e a intertextualidade. Evidenciamos, por meio da descrição e da análise dos processos referenciais — introduções, anáforas e dêixis —, as marcas das emoções nos textos em análise, baseando-nos em Mondada (2016) e Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), e Cavalcante e Brito (2016). O propósito foi demonstrar como o uso de tais estratégias e recursos referenciais contribui para a orientação argumentativa do texto, especialmente no que diz respeito à mobilização do *pathos*. Também analisamos como os tipos de recurso intertextual, baseando-nos em Carvalho (2018), são utilizados por campanhas publicitárias, sobretudo as alusões, na tentativa de apelar à emoção e tocar o ouvinte a fim de alcançar o propósito interacional. Dessa forma, observamos as marcas textuais que podem provocar emoções no interlocutor, em um contexto em que a mobilização do *pathos* faz toda a diferença para a possível interpretação dos textos pelo alocutário.

6.2 Uma análise textual das estratégias de patemização

Apresentados os fundamentos teóricos que orientam a análise dos textos das campanhas publicitárias que constituem o exemplário desta dissertação, passamos então a apresentar a análise realizada.

Selecionamos três *cards* que fazem parte de campanhas publicitárias de conscientização. Os usuários da internet têm chamado de *card* as postagens que circulam em

redes sociais com o propósito de divulgar informações diversas. O *card* é, portanto, similar a cartazes impressos de divulgação. Um está inserido no contexto sobre o trânsito e os outros dois estão situados no contexto da pandemia do Covid-19, que todo o mundo ainda está vivenciando.

Partimos do pressuposto de que, para se compreender o *pathos*, é necessário aceitar que existem os mais variados tipos de emoções, principalmente tendo em consideração que é preciso compreender a emoção como vinculada ou ao locutor, ou ao interlocutor, à *doxa*, ou ao contexto.

Refletiremos, a seguir, sobre três exemplos de nosso corpus, em que podemos observar a mobilização do *pathos*.

Figura 17 – Campanha de conscientização da Ford



Fonte: <https://www.publicitarioscriativos.com/no-transito-todo-audio-pode-ser-um-adeus-e-a-nova-campanha-de-conscientizacao-da-ford/>. Acesso em 18 jul. 2019.

O texto exibido acima é de uma campanha de conscientização da Ford, produzida no intuito de alertar os motoristas sobre o uso do celular enquanto dirigem.

O texto é multissemiótico, composto por segmento verbal (escrito em fonte pequena e em inglês), “No trânsito, todo áudio pode ser um adeus. Não use o celular enquanto estiver dirigindo.”, e por uma imagem bastante impactante, em que o saco onde o cadáver é colocado e vai sendo fechado faz alusão à imagem representada pelo envio de um áudio do *WhatsApp*. O conteúdo da campanha sem dúvidas foi produzido pensando na *doxa* — baseada em dados estatísticos que mostram o elevadíssimo número de mortes causadas por acidentes de trânsito por falha humana — no uso errôneo que muitos motoristas fazem ao dirigir utilizando o celular,

o que causa falta de atenção e descontrole ao volante, podendo levar a acidentes fatais. É notória a mobilização de estratégias textuais para a mobilização dos *pathos*.

Ao observarmos o referente introduzido pela imagem, que é impactante, conseqüentemente tende a apelar à emoção do leitor, observamos o *princípio de animação*, definido por Ungerer (2020), em que há foco no que representa perigo de vida, no caso da campanha em análise, o fato de mandar áudio de *Whatsapp* enquanto se dirige, o que representa um risco de morte, pois desconcentra o motorista, podendo o levar a cometer um acidente, o que é estatisticamente comprovado. Também é percebível outro princípio de Ungerer (2020) evidente na campanha: o da *intensidade da apresentação*, pelo fato da drasticidade evidenciada pela figura de um saco cadavérico sendo fechado, exposto em uma campanha de conscientização. Uma vez que a campanha pode ser facilmente visualizada por várias pessoas, assim podendo impactá-las, por não ser uma Figura agradável de ver, ainda mais em destaque em uma campanha amplamente divulgada, por isso drástica. Nesse caso, confirmamos os princípios de Ungerer sendo mobilizados como estratégias de patemização, na tentativa de o locutor “tocar” seus interlocutores, a partir do apelo à emoção, à sensibilização.

Além disso, temos caracterizada a presença da modalidade patêmica na campanha em análise, uma vez que o locutor usa o apelo emocional, a partir de marcas textuais intencionalmente escolhidas, seja imagética ou verbalmente, com o intuito de comover o locutor e, assim, persuadi-lo a não cometer o erro evidenciado na campanha.

Em continuidade aos aspectos referencias, a campanha mobiliza vários referentes, que são negociados na interação entre interlocutores. Partindo do pressuposto de uma leitura mais tradicional, ou seja, da esquerda para a direita e de cima para baixo (evidentemente, o caminho de reconstrução dos sentidos nunca é linear — esta é apenas uma possibilidade mais convencionalizada em nossa cultura), temos a mobilização do primeiro referente introduzido, a imagem de um saco cadavérico. Esse saco tem a função de armazenar e transportar cadáveres e, neste caso, está sendo vedado por um fecho que reproduz o símbolo de um áudio de *Whatsapp* enquanto está em reprodução ou sendo produzido. Dentro do saco há uma pessoa, fato que mobiliza a ligação entre o uso do *Whatsapp* e a morte de alguém, o que é confirmado a partir da leitura feita da frase que está abaixo da Figura: “No trânsito, todo áudio pode ser um adeus”, em que há o uso de uma anáfora direta, *áudio*, retomando a Figura do saco cadavérico sendo fechado, nos fazendo inferir, a partir dos referentes, que o jovem no saco cadavérico faleceu justamente porque estava utilizando o celular enquanto dirigia.

Sendo assim, no primeiro período relacionamos a ação de enviar um áudio enquanto se dirige à possibilidade de um acidente fatal, um referente que é fundamentado no contrato

social em que os sujeitos participantes sabem que as consequências da direção irresponsável podem colocar a vida em risco, e isso é socialmente triste para a comunidade envolvida. Nesse caso, percebemos a mobilização do *pathos* logo quando visualizamos a Figura de uma pessoa em um saco cadavérico disposto em um chão, a expressão imagética de um referente que retrata uma pista por onde passam veículos. O saco está associado a um outro referente, pois está sendo fechado por um símbolo de reprodução de *Whatsapp*, o que pode fazer o interlocutor associar a referentes de sentimentos de medo e tristeza, quando se envolve direção e uso do celular, uma vez que pode causar a morte.

Já a segunda frase inicia com um verbo no imperativo, intimando que “você”, implícito — uma dêixis pessoal — “não use o celular enquanto estiver dirigindo”, simbolizando, muito mais que um conselho, uma ordem. Esse “aconselhamento” é necessário para que se evitem cenas como a da imagem exibida na campanha, que expressa uma situação estereotípica de morte. Portanto, mais um processo de referenciação, intencionalmente utilizado como estratégia de patemização, que, além de imprimir uma ordem ou conselho, convoca o leitor para a ação textual.

Como dissemos, aliada à frase, a imagem pode inferir sentimentos de tristeza e de comoção, podendo despertar a reflexão dos interlocutores a partir do uso de estratégias de patemização e os fazendo não utilizar mais o celular enquanto dirigem. Essa encenação convoca a *doxa*, consensual em nossa cultura, de que morrer não é algo bom, o que pode ser evitado caso se dirija de modo seguro e prudente. Além disso, as estratégias funcionam como tentativas de influência sobre o outro, pois, de acordo com Charaudeau (2005), o enunciado parte de um sujeito intencional, que mobiliza recursos languageiros na tentativa de influenciar o outro. Nesse caso, a tentativa de influência se dá com o apelo à emoção. Conjunto de fatores que evidenciam a mobilização de recursos textuais, como introdução referencial, dêixis, mobilizados como estratégias de patemização, a fim de que o propósito do texto seja alcançado, no caso, provocar a reflexão sobre a direção segura, já que ela evita situações que culturalmente levam à tristeza, como a morte. Tenha-se sempre em vista que estamos tratando de efeitos possíveis.

É válido sabermos um pouco sobre os parceiros envolvidos no contrato de comunicação que permeia a campanha publicitária educativa. O locutor assume a identidade da empresa Ford — que tem como fundador o estadunidense Henry Ford. Uma rede de referentes se forma a partir desse contrato comunicativo. A Ford foi a primeira a produzir automóveis no Brasil, em 1919, e desde então a empresa só cresceu e ampliou sua influência no mercado brasileiro. Como toda grande empresa tem sua história e valores a serem passados à sociedade,

o locutor investe em valores socialmente aceitos, aos quais os referentes usados se associam, de modo a influenciar o consumidor sobre “boas condutas”.

A Ford tem diretrizes a serem seguidas em cada país em que se instala e no qual vivencia também suas fragilidades. Um conjunto de referentes se associam indiretamente nesse contexto: muitos países estão vivendo problemas em relação ao trânsito imprudente cometido por motoristas que insistem em utilizar o celular enquanto dirigem e podem causar acidentes, como os que já ocorreram. Assim, o locutor da campanha se dirige deitivamente a possíveis parceiros envolvidos no circuito comunicativo — os motoristas. A empresa, investida de seu papel social, lançou intencionalmente a campanha “In traffic, every audio may be goodbye. Do not use your phone while driving.” Essa campanha foi divulgada em várias mídias, inclusive no site “Publicitários criativos”, que tem o intuito de expor ideias e referências do mundo da comunicação. O componente comunicacional estabelecido é o canal de transmissão gráfico, por ser uma campanha educativa escrita, e os sujeitos não estão presentes, o que pressupõe uma troca postergada.

Quando escolhemos analisar esta campanha publicitária educativa, é porque acreditamos estar presente o apelo ao *pathos* e, de fato, de acordo com outras campanhas educativas já visualizadas, como as do Detran, o apelo ao sentimento e às emoções está presente, seja através de imagens que apelam a referentes consternadores, seja através de frases que causem a reflexão. Sendo assim, a multimodalidade, a referenciação, a dêixis e a intertextualidade são fatores da linguística textual que estão presentes na argumentação do discurso e conseqüentemente nas modalidades argumentativas, como nas estratégias de patemização, e todos foram visualizados na campanha analisada. Isso confirme nossa hipótese básica de que os processos intertextuais e os processos de referenciação expressam evidências de estratégias de patemização.

A seguir, analisaremos uma outra campanha publicitária que também introduz referentes que mobilizam estratégias patêmicas na tentativa de convencer os interlocutores.

Figura 18 — Campanha a favor do isolamento da prefeitura de Teresina



Fonte: <https://extra.globo.com/noticias/coronavirus/contra-coronavirus-pro-isolamento-social-prefeitura-de-teresina-enfatica-em-postagens-nas-redes-sociais-24352283.html>. Acesso em: 18 jul. 2019.

A campanha veiculada pela prefeitura de Teresina foi exposta em diversos ecossistemas, como Facebook, Instagram, WhatsApp e sites. O gênero em que elas se configuram tem sido nomeado de *card*, e teve grande repercussão, pois o texto foi compartilhado por milhares de pessoas em suas redes sociais e acomodado às mídias de cada ecossistema. Os referentes construídos são fruto de uma mescla de imagens de forma impactante, em que temos a metade de um caixão e a metade de um sofá, seguidos pelo questionamento “Em qual desses você escolhe ficar?”, aludindo ao momento pandêmico que o mundo está vivendo e à pior consequência do vírus, a morte.

Podemos inferir diversos aspectos linguístico-textuais que colaboram para a interpretação do enunciado, mas primeiramente vamos analisar a imagem, pois, como já pontuamos, partindo de uma leitura mais tradicional (da esquerda para direita e de cima para baixo), visualizamos primeiramente o referente imagético, que dispõe a metade de um caixão em junção com a metade de um sofá. Quando visualizamos o caixão, devido ao nosso contexto sócio-histórico e aos valores doxais, somos remetidos ao sentimento de tristeza, uma vez que, mesmo sendo a única certeza que temos, dificilmente encaramos a morte de forma tranquila, sempre havendo um sentimento de pesar. Assim, a imagem do caixão tende a remeter à emoção, à tristeza provocada pelo referente morte. Os demais objetos de discurso em torno da morte podem ser logo associados ao momento histórico que estamos vivendo desde 2020, devido à

pandemia ocasionada pela Covid-19. Repetidas vezes, membros da Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendaram ficarmos em casa, a fim de evitar a propagação em larga escala do vírus, mas temos o contraponto de alguns líderes governamentais, como Donald Trump e Jair Bolsonaro, que descumprem as normas expressas de isolamento social, e são seguidos por muitos de seus eleitores, que insistem igualmente em descumprir as normas e sair de casa sem um motivo especial.

Para essas pessoas, os referentes convocados nessa campanha fazem todo o sentido, uma vez que ou elas ficam em casa, metaforicamente representada pelo referente do sofá, ou elas correm o risco de morrer, representado pela imagem do referente do caixão. Esses dois modos opostos de conceber uma mesma realidade corroboram a ideia de que o ato de referenciar, isto é, de (re)construir objetos de discurso, está submetido à percepção dos sujeitos e a crenças e valores que estes sustentam.

Para completar a ideia que a imagem quer passar, a frase “Em qual desses você escolhe ficar?” faz uso do pronome demonstrativo para remeter aos referentes introduzidos pela imagem e do pronome de tratamento *você*, uma forma de dêixis de pessoa, que pode ser direcionada a qualquer um que esteja lendo — é o apelo direto ao interlocutor, na identidade que é projetada sobre ele. Tudo isso tem um escopo de alcance dentro de uma determinada comunidade que partilha dos mesmos anseios por uma longa e boa vida. Sendo assim, percebemos a existência de um projeto de influência sobre os interlocutores, partindo de uma construção linguageira intencional, em que o locutor mobiliza referentes na tentativa de apelar às emoções dos interlocutores, nesse contexto, o medo e a tristeza, sentimentos comumente associados à morte.

Desse modo, aproxima, por meio da dêixis, o leitor da realidade passível de acontecer a qualquer um, ou seja, a morte devido a complicações provocadas pelo novo Coronavírus. Além disso, podemos perceber o *princípio de proximidade*, elaborado por Ungerer (2020), no uso do dêitico “você”, aproximando o leitor da situação, uma vez que pode ser ele no sofá ou no caixão. Por fim, podemos visualizar claramente as estratégias patêmicas utilizadas na construção do texto, na tentativa de emocionar o possível leitor, a fim de convencê-lo a não sair de casa desnecessariamente, apelando para o emocional, na tentativa de despertar o medo, tendo em vista a possível tristeza provocada pela morte.

Nesse contexto, fica evidente a mobilização dos processos de referenciação que destacam certos posicionamentos do locutor na tentativa de persuadir os interlocutores a partir do apelo ao *pathos*, estando evidente em todas as marcas textuais analisadas anteriormente. Além disso, percebemos a presença da modalidade patêmica presente na campanha, uma vez

que o locutor expressa no texto a defesa de um ponto de vista, no caso o isolamento social, utilizando, intencionalmente, elementos textuais que podem persuadir o interlocutor por meio do apelo ao *pathos*, evidenciado pelo medo da morte, configurada pela imagem do caixão.

A interação que aqui se delineia é relativa a uma campanha publicitária de conscientização que obedece a certas regras, condicionadas pelo gênero presente na campanha: o *card*, que tem como características o fato de servir para informar, orientar, conscientizar ou sensibilizar as pessoas a cerca de um determinado assunto, além de ser produzido de forma clara e objetiva. A cena se associa aos referentes do momento pandêmico que o mundo está vivendo, sendo assim voltado para um público leitor que tenha capacidade de interpretar os elementos linguísticos e visuais dispostos no texto.

Saliente-se o princípio da intencionalidade concebido pela semiolinguística e sempre assumido pelos pressupostos da linguística textual. Notamos a mobilização de referentes utilizados intencionalmente na tentativa de influenciar o interlocutor, principalmente apelando a sentimentos como o *medo*, no caso o medo da morte simbolizada pela Figura do caixão.

Nesse *card*, temos um locutor que representa o referente da Prefeitura de Teresina, que tem como atual prefeito José Pessoa Leal, o qual, investido de suas obrigações, divulgou, por meio dos canais de comunicação da prefeitura, campanhas publicitárias educativas e conscientizadoras. Tais campanhas têm justamente a intenção de incentivar o isolamento social como uma das medidas de prevenção do Covid-19.

Pelo contrato estabelecido nesta interação, os possíveis interlocutores são projetados tendo em vista que o fato de que o *card* foi publicado e republicado em vários suportes comunicativos, como é o caso da fonte que retiramos a Figura, o site Extra, da Globo. Esse site republicou o *card* veiculado pelo *Instagram* da prefeitura de Teresina a fim de retratar seu ponto de vista a respeito da campanha divulgada, intitulando-a, inclusive, de “enfática”. Desse modo, comprovamos que a análise dos processos referenciais nos ajuda a situar a possível intenção do locutor inserido em um determinado contrato comunicativo e investido de um papel social.

Em seguida, temos outra campanha publicitária educativa produzida no período pandêmico, porém algum tempo depois do início da pandemia, fator que altera o contrato comunicativo presente no *card*.

Figura 19 — Campanha da prefeitura de Santana do Ipanema (AL)



Fonte: <http://www.santanadoipanema.al.gov.br/noticia/Isolamento-e-distanciamento-salvam-vidas:-seja-paciente,-alerta-Prefeitura-de-Santana>. Acesso em: 12 dez. 2021.

Ainda no contexto pandêmico que estamos vivenciando, temos esse outro *card*, o qual foi 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 interação languageira. Em relação à situação de comunicação, temos como contexto a pandemia do coronavírus, que acomete o mundo desde o início de 2020 e as medidas preventivas recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Dentre essas medidas, está o isolamento social, a higiene constante, o uso da máscara, entre outras, que vêm sendo incentivadas em muitas campanhas publicitárias.

O *card* em questão faz parte de uma campanha de conscientização sobre medidas de prevenção ao coronavírus, em especial o uso da máscara. Foi publicado em 17 de março de 2021 no portal da prefeitura da Santana do Ipanema, município do estado de Alagoas, e também em *outdoors* espalhados pelas rodovias, cujos conteúdos podem ser acessados por todo cidadão. A veiculação do *card* passou a ocorrer um ano após a primeira grande onda de contaminação vivenciada pelo Brasil, e no período em que a vacinação já estava acontecendo, porém ainda longe de estar disponível para toda a população.

Dizemos que esse *card* mobiliza vários referentes, que são negociados na interação entre interlocutores. Se partirmos de uma perspectiva de leitura mais tradicional, o primeiro

referente introduzido está na frase “A pandemia não acabou”, que permite a convocação de inúmeros referentes relativos à Covid-19 e suas devastadoras consequências. É de conhecimento geral que vivenciamos uma pandemia, e, o principal, que ela não acabou. Esse referente de quadro pandêmico ainda ameaçador é relevante para o interlocutor situado em um momento que algumas pessoas já foram vacinadas e provocou na população um relaxamento, por parte de alguns, na manutenção dos cuidados básicos, como o uso da máscara, outro referente bastante saliente nas campanhas. Outro aspecto relevante da frase é o fato de o “não” estar escrito em destaque na cor vermelha, associada a um referente de dor, de perigo etc. Isso nos faz atentar para a ênfase dada à expressão negativa, que possivelmente tem a intenção de chamar a atenção de quem acredita que a pandemia acabou – ponto de vista contrário. Essa possibilidade de pontos de vista contrários às medidas preventivas nos faz inferir que as medidas tomadas na tentativa de diminuir o desastre que o vírus causa e causou não são suficientes para que as pessoas voltem a ter uma rotina “normal”. Ainda nesse primeiro contato visual, de cima para baixo, temos alguns referentes imagéticos, em vermelho, que simbolizam a estrutura biológica do vírus SARS-CoV-2, dispostas de modo espaçado ao longo do *card*, fazendo-nos inferir que o vírus pode estar transitando em qualquer ambiente. Tudo está intencionalmente disposto destacando o posicionamento do locutor na tentativa de persuadir o interlocutor a partir das marcas textuais utilizadas e os possíveis efeitos.

Em continuação, por meio de uma semiose visual, é possível observar referentes em contraste, dispostos espacialmente lado a lado. Tal escolha de disposição visual, como podemos supor, não é aleatória e muito provavelmente tem por finalidade a ação de comparação por parte do interlocutor. Se considerarmos que a Figura do lado esquerdo é vista inicialmente, temos a introdução de um referente que simboliza uma mulher supostamente saudável, que protege seu nariz e boca usando uma máscara descartável. Nesse caso, é importante pontuar que, no contexto da pandemia, o uso de máscara se tornou um Equipamento de Proteção Individual (EPI) obrigatório por lei, a fim de evitar a propagação do vírus. Do lado direito, tem-se outro referente, de uma segunda mulher, que está internada, deitada em uma cama hospitalar e utilizando uma máscara de oxigênio. Nesse contexto, é importante ressaltar que um dos sintomas acarretados pelo agravamento da Covid-19 é a falta de ar, que pode levar à necessidade do uso de máscara respiratória, a fim de auxiliar a respiração do enfermo. Sendo assim, o locutor escolheu estrategicamente tais referentes, tendo em vista o que cada Figura faz o leitor inferir e o que possivelmente ele pode sentir ao ter que escolher entre uma máscara que previne doenças, mantendo-o longe de um leito hospitalar. Portanto, é evidente o uso de estratégias textuais que apelam à emoção do locutor, sempre pensando nos efeitos possíveis.

Em seguida, na porção verbal disposta abaixo das imagens, temos a frase “seja paciente ou seja paciente”, na qual existem duas palavras iguais — homônimas, mesma escrita e pronúncia —, porém, a partir do contexto em que são proferidas, possuem significados diferentes e convocam referentes distintos. No *card*, o primeiro “seja paciente”, disposto abaixo do referente da mulher utilizando máscara descartável, nos remete ao referente de paciência, de modo a sermos capazes de aguentar algo com resignação, no caso, para continuarmos utilizando máscara um ano após o início da pandemia. Já o segundo “seja paciente” tem um outro significado, pois introduz um referente pela imagem da mulher fazendo uso de máscara respiratória, estando deitada em um leito hospitalar e sendo atendida por um profissional da saúde, o que nos faz inferir que o “seja paciente” diz respeito a uma pessoa que precisa de cuidados médicos, que está doente.

Portanto, a porção verbal “seja paciente ou seja paciente” cria estrategicamente uma ambiguidade referencial e nos leva ao entendimento de que podemos optar por aguentar mais um tempo e fazermos uso da máscara e de outros modos de prevenção contra o coronavírus, ou estaremos propensos a ser pacientes em atendimento médico hospitalar. Nesse momento percebemos a estratégia de patemização, valendo-se principalmente da emoção *medo*, tendo em vista que muitas pessoas que desenvolveram a forma mais grave da doença e precisaram ser internadas faleceram. A título de informação, até o dia 11 de dezembro de 2021, o Brasil totalizava 616.859 mil mortes por Covid-19, de acordo com o Consórcio de veículos de imprensa, a partir de dados das secretarias estaduais de saúde.

Ademais, o interlocutor, deparando-se com essa rede referencial, principalmente introduzida pelos referentes imagéticos, vê-se numa problemática não somente de fazer uma escolha entre ser paciente e continuar usando máscara de proteção (EPI) ou ser paciente hospitalar e utilizar uma máscara de oxigenação. A partir da relação de sentido, esses referentes põem para o interlocutor uma escolha entre “saúde/vida”, possibilitada pelo uso da máscara de proteção (EPI), e “doença/morte”, pela falta de prevenção. É importante ressaltar 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.

Sendo assim, a estratégia de patemização utilizada pelo locutor visa ao *medo*, uma vez que aposta numa crença da *doxa* de que os interlocutores valorizam a vida e, ao mesmo tempo, temem a morte. E é a partir desse entendimento que o locutor investe na estratégia de patemização. Evidencia-se aqui também o *princípio de animação* (vida e morte) de Ungerer

(2020), uma vez que há a representação, a partir das imagens dispostas, de uma doença que oferece perigo de vida.

Ademais, além de ter o jogo de sentidos instaurado pela homonímia da palavra paciente, observamos também a inferência do referente *você*, quando o verbo ser, conjugado no modo imperativo, *seja*, instaura uma dêixis pessoal *você*, chamando o interlocutor para cerne da questão: *você*, que está lendo o *card*, tem a opção de ser um dos dois tipos de paciente. Acreditamos no uso estratégico do *você*, apoiado em uma *doxa* de valorização da individualidade sob a coletividade. Sendo assim, se se admite que a maior parte das pessoas pensa primeiro em si para depois pensar na coletividade, engajar o locutor em uma ação que, primeiramente, diz respeito a sua própria vida pode surtir mais efeito da adesão à referida campanha. Além disso, a instauração do interlocutor a partir do dêitico *você* e a prioridade do pensamento individual evidenciam o *princípio de proximidade* de Ungerer (2020), quando há o foco no que está próximo ao leitor.

Na parte de baixo do *card*, temos o nome dos órgãos responsáveis pela criação e veiculação da campanha, a Secretaria municipal de saúde e a Prefeitura de Santana do Ipanema, no caso os locutores investidos de toda a sua autoridade e alcance a fim de atingir o público necessário levando a informação. Tudo isso reforça o pressuposto já comentado de que razão e emoção não se separam, pois temos a inserção de referentes estrategicamente escolhidos a fim de tocar o interlocutor e apelar ao seu emocional, mesmo que seja na individualidade.

Assim como o *card* analisado, muitas outras campanhas introduzem referentes que mobilizam estratégias de patemização na tentativa de convencer o público a aderir ao que se propõe. Nesta dissertação nos deparamos com uma quantidade significativa de campanhas que tentam de algum modo apelar à emoção do interlocutor. Percebemos, então, que, a partir da *doxa* existente, apelar ao pathos seja, possivelmente, uma forma profícua de ter êxito na comunicação e assim persuadir o público-alvo. Tal apelo foi evidenciado a partir de estratégias textuais configuradas por processos referencias e intertextuais, como mostramos em nossas análises. Demonstramos também como a modalidade patêmica atravessa os gêneros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso principal objetivo, com estas análises, foi demonstrar como a LT poderia contribuir, com seus parâmetros de análise, para a caracterização das estratégias de patemização, que podem aparecer em modalidades patêmicas ou não, presentes em gêneros diversos, pertencentes ao universo das campanhas publicitárias educativas. Para isso, utilizamos a Teoria da Argumentação no Discurso, elaborada por Amossy (2018), por possibilitar à Linguística Textual uma análise pautada em estratégias textuais e por nos permitir observá-las dentro da concepção de modalidades argumentativas. Como a autora pouco se dedicou a desenvolver, em estudos posteriores, como se caracterizaria a modalidade patêmica, neste projeto sugerimos alguns traços que possam contribuir para essa descrição e que possam esclarecer que, embora haja estratégias de patemização nos mais diversos gêneros, somente alguns atendem ao propósito de uma modalidade argumentativa patêmica

Outro pressuposto teórico utilizado foi a Teoria Semiolinguística de Charaudeau no que diz respeito às estratégias de patemização, possivelmente presentes em diversificados gêneros que têm como característica comum a centralização de sua finalidade no apelo ao *pathos*. Além de que mostramos como as recategorizações podem evidenciar uma visada patemizante de um sujeito, além de acrescentar elementos à construção referencial argumentativamente orientada. As escolhas recategorizadoras não são aleatórias, e elas podem compor estratégias de patemização. Por fim, foi pertinente verificarmos os tipos de recursos intertextuais utilizados nos gêneros, de modo a tornar mais eficaz a tentativa de influenciar o outro.

Para realizar a análise, escolhemos campanhas publicitárias em que o apelo à emoção foi algo evidente, tanto por marcas verbais como por imagens, ambos essenciais para a construção das redes referenciais sugeridas nas campanhas. Conseguimos evidenciar que, em uma interação, em que o locutor ocupa o centro do espaço de troca, o conhecimento a respeito dos saberes partilhados pelos participantes envolvidos no contrato de comunicação, as características identitárias, o momento vivido pela sociedade, tudo é pensado estrategicamente pelo locutor e retratado por recursos textuais, como a referenciação e a intertextualidade para a mobilização de estratégias de patemização.

Compreendemos que, para a análise das campanhas publicitárias educativas, nas quais tivemos o objetivo de demonstrar como os efeitos patêmicos são mobilizados em prol de um projeto de influência, foi imprescindível analisar a existência dos processos referenciais que são inseridos pelos locutores estrategicamente, uma vez que o locutor faz escolhas a partir de

seus interesses. Estando situado em um determinado meio social, o qual ele precisa compreender para poder se posicionar de modo mais estratégico possível, o locutor usa a linguagem a seu favor, conseqüentemente usa os processos referenciais, assim como os processos intertextuais, na tentativa de atingir seus objetivos.

Portanto, ao considerar a interface proposta por Macedo (2018) e as estratégias de textualização propostas por Cavalcante (2016), incluindo as estratégias de patemização propostas pela semiolinguística de Charaudeau (2007), conseguimos explorar como a argumentação no discurso é constituída por estratégias textuais, dentre elas, a escolha de processos de referenciação e de intertextualidade.

Todo texto é irrepetível e é coconstruído na interação com o outro. Existem lacunas que podem ser exploradas por futuras pesquisas que se detenham a analisar a interface tão profícua que a LT pode ter com outros pressupostos teóricos.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. **A argumentação no discurso**. Trad. de Eduardo Lopes Piris *et al.* São Paulo: Contexto, 2018.
- AMOSSY, R. **Apologia da polêmica**. São Paulo: Contexto, 2017.
- AMOSSY, R. Argumentação e análise do discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, v. 1, n. 1, p. 129-144, jun./nov. 2011.
- AMOSSY, R. É possível integrar a argumentação na análise do discurso? Problemas e desafios. Trad. de Rosalice Pinto, Mariza Angélica Paiva Brito e Meire Virgínia Cabral Gondim. **ReVEL**, edição especial, v. 14, n. 12, p. 165-190, 2016.
- ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. Trad. de Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2004.
- BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. **Os gêneros do discurso**. Organização, tradução, posfácio e notas de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BRITO, M.; OLIVEIRA, R. A construção do referente em uma análise do pathos na polêmica. **Organon**, v. 33, n. 64, p. 1-16, 2018.
- CARVALHO, A. P. L. **Sobre intertextualidades estritas e amplas**. 2018. Tese (Doutorado em Linguística) — Departamento de Letras Vernáculas, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.
- CAVALCANTE, M. Abordagens da argumentação nos estudos de Linguística Textual. **ReVEL**, **ReVEL**, edição especial, vol. 14, n. 12, p. 106-124, 2016.
- CAVALCANTE, M.; BRITO, M. (org.). **Texto, discurso e argumentação**. São Paulo: Pontes Editores, 2020.
- CAVALCANTE, M.; BRITO, M. O caráter naturalmente recategorizador das anáforas. *In*: AQUINO, Z.; GONÇALVES-SEGUNDO, P. (org.). **Estudos do discurso: caminhos e tendências**. São Paulo: Paulistana, 2016, p. 119-133.
- CAVALCANTE, M.; BRITO, M.; ZAVAM, A. Intertextualidade e ensino. *In*: MARQUESI, S.; PAULIUKONIS, A.; ELIAS, V. **Linguística textual e ensino**. São Paulo: Contexto, 2017, p. 108-127.
- CAVALCANTE, M.; CUSTÓDIO FILHO, V.; BRITO, M. **Coerência, referenciação e ensino**. São Paulo: Cortez, 2014.

CHARAUDEAU, P. A argumentação em uma problemática da influência. **ReVEL**, edição especial, v. 14, n. 12, 2016.

CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. *In*: MENDES, E.; MACHADO I. (org.). **As emoções no discurso**. Campinas: Mercado Letras, 2007.

CHARAUDEAU, P. Pathos e discurso político. *In*: MACHADO, I.; MENEZES, W.; MENDES, E. (org.). **As emoções no discurso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 240-251.

CHARAUDEAU, P. **Um modelo sócio-comunicacional do discurso**: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. 2010. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>. Acesso em: 2 jan. 2021.

CIULLA, A.; MATOS, J. Os processos de recategorização na construção avaliativo-argumentativa do texto. **ReVEL**, edição especial, v. 14, n. 12, p. 258-277, 2016.

FIORIN, J. **Argumentação**. São Paulo: Contexto, 2015.

FORTE, J. **Funções textual-discursivas de processos intertextuais**. 2013. Dissertação (Mestrado em Linguística) — Departamento de Letras Vernáculas, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

GENETTE, G. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Viva Voz, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2001.

MACEDO, P. **Análise da argumentação no discurso**: uma perspectiva textual. 2018. Tese (Doutorado em Linguística). Departamento de Letras Vernáculas, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

MACHADO, I. (org.). **As emoções no discurso**. Campinas: Mercado de Letras, 2010.

MACHADO, I.; EMEDIATO, Wander (org.). **Análises do discurso hoje**, vol. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2015.

MAINGUENEAU, D. **L'Analyse du discours**. Paris: Hachette, 1991.

MAINGUENEAU, D.; CHARAUDEAU, P. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2016.

MARCUSCHI, L. **Linguística de texto**: o que é e como se faz? São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

MEYER, M. **Questões de retórica**: linguagem, razão e sedução. Lisboa: Edições 70, 1998.

MONDADA, L.; DUBOIS, D. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. *In*: CAVALCANTE, M.; RODRIGUES, B.; CIULLA, A. (org.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2016.

OLIVEIRA, R. **A mobilização do *pathos* com estratégia persuasiva em polêmicas discursivas**. Projeto de dissertação. Programa de Pós-graduação em Linguística – UFC. Fortaleza, 2019.

OLIVEIRA, R. **Uma análise textual do *pathos* em polêmicas**. Dissertação (Mestrado em Linguística) — Departamento de Letras Vernáculas, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado de argumentação**: a nova retórica. Trad. de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

PINTO, R.; CORTEZ, S. Do *pathos* retórico à ‘empatia rabateliana’: argumentação emocionada em textos/discursos polêmicos. **Revista de Letras**, Fortaleza, v. 2, n. 36, 2018.

PLANTIN, C. **A argumentação**: história, teorias e perspectivas. São Paulo: Parábola, 2008.

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

SÁ, J. **As funções cognitivo-discursivas das anáforas encapsuladoras**. 2007. Dissertação (Mestrado em Linguística) — Departamento de Letras Vernáculas, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007.

SILVA, C. O conceito de doxa (opinião) em Aristóteles. **Linha D’Água**, v. 29, n. 2, p. 43-67, 2016.

UNGERER, F. **Emoções e linguagem emocional nas notícias em inglês e alemão**. Trad. de Rafael Lima de Oliveira e Heloísa Beatriz Bonato. Campinas: Pontes Editores, 2020.