



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS – CCH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS - (PGLetras)

LUZIA RUFINO DE MATOS CIRQUEIRA

**PATEMIZAÇÃO E EFEITOS PATÊMICOS: UMA ANÁLISE DA DÊIXIS EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

São Luís – MA

2024

LUZIA RUFINO DE MATOS CIRQUEIRA

**PATEMIZAÇÃO E EFEITOS PATÊMICOS: UMA ANÁLISE DA DÊIXIS EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão/UFMA - Centro de Ciências Humanas/CCH, com vistas à obtenção do título de Mestra em Letras.

Área de concentração: Linguística Textual.

Linha de pesquisa: Estudos de Linguagem e Práticas Discursivas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria da Graça dos Santos Faria

São Luís - MA

2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Cirqueira, Luzia Rufino de Matos.

PATEMIZAÇÃO E EFEITOS PATÊMICOS: UMA ANÁLISE DA DÊIXIS

EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS / Luzia Rufino de Matos

Cirqueira. - 2024.

82 p.

Orientador(a): Maria da Graça dos Santos Faria.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em

Letras/cch, Universidade Federal do Maranhão, São Luís,

2024.

1. Argumentação. 2. Patemização. 3. Inferência Emocional. 4. Dêixis. 5. . I. dos Santos Faria, Maria da Graça. II. Título.

LUZIA RUFINO DE MATOS CIRQUEIRA

**PATEMIZAÇÃO E EFEITOS PATÊMICOS: UMA ANÁLISE DA DÊIXIS EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão/UFMA - Centro de Ciências Humanas/CCH, com vistas à obtenção do título de Mestra em Letras.

Área de concentração: Linguística Textual.

Linha de pesquisa: Estudos de Linguagem e Práticas Discursivas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria da Graça dos Santos Faria

Aprovada em: _____ / _____ / _____

BANCA AVALIADORA

Prof^a. Dr^a. Maria da Graça dos Santos Faria (Orientadora)
(PGLetras/UFMA)

Prof^a. Dr^a. Ana Lúcia Rocha Silva
(PGLetras/UFMA)

Prof^a. Dr^a. Mariana Aparecida de Oliveira Ribeiro
(PGLetras/UFMA/Bacabal)

Prof^a. Dr^a. Marize Barros Rocha Aranha
(PGLetras/UFMA/Suplente)

A todos os meus familiares, em especial, aos meus pais, Manoel Carvalho de Matos e Raimunda Rufino de Matos, pelo apoio e dedicação à minha formação, aos meus filhos, Breno Emanuel de Matos Cirqueira e Henzo Gabriel de Matos Cirqueira, que apesar de crianças, sempre deram força e acreditaram na minha vontade de concluir o Mestrado. Ao meu marido, Antonio Machado Cirqueira Neto, pelo companheirismo e cuidado, e principalmente, à minha irmã, Raimunda de Jesus Matos Silva, que apesar de ser mais nova, é quem sempre me dá inspiração e todo suporte possível na minha caminhada acadêmica. E claro, dedico também a todos os educadores, que passaram pela minha vida acadêmica e acreditaram em mim, especialmente à minha orientadora a Prof^a. Dr^a. Maria da Graça dos Santos Faria.

AGRADECIMENTOS

A Deus, nosso pai maior, por ter me concedido a vida e a oportunidade de fazer o Mestrado Acadêmico em Letras pelo Programa de Pós- Graduação em Letras da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, fato que me possibilitou crescer como pesquisadora, profissional e como um ser humano por inteiro.

À Prof^a. Dr^a. Maria da Graça dos Santos Faria, que com seu jeito de mestra, me orientou com bastante motivação para que a construção deste trabalho se concretizasse. Obrigada do fundo do meu coração.

À Prof^a. Dr^a. Ana Lúcia Rocha Silva, Coordenadora do curso, sempre muito gentil e prestativa com suas riquíssimas contribuições, atribuídas durante os seminários de orientações 1 e 2, na regência do componente curricular “Tópicos em teoria da argumentação no discurso” e principalmente na minha qualificação, fundamentais para o desenvolvimento de minha pesquisa.

À Prof^a. Dr^a Veraluce da Silva Lima, por muito ter colaborado com minha pesquisa tanto no decorrer da regência do componente curricular “Metodologia da Pesquisa” como no seminário de orientação 1.

À Prof^a. Dr^a. Mônica da Silva Cruz por sua colaboração para esta pesquisa tanto no decorrer da regência do componente curricular “Discurso, história e memória” como no seminário de orientação 2.

À Prof^a. Dr^a. Mariana Aparecida de Oliveira Ribeiro do (PGLetras/UFMA/Bacabal) por sua pecuniosa colaboração dada em minha qualificação.

À toda a minha família, por ter me apoiado com amor, carinho e compreensão nos momentos de angústia e estresse durante a elaboração do trabalho de conclusão do curso. Especialmente, aos meus pais, Manoel Carvalho de Matos e Raimunda Rufino de Matos, pela assistência e apoio, não só em relação à minha formação, mas na vida como um todo.

A todos os meus irmãos, em particular aos três que foram fundamentais nessa caminhada, Antonia Poliana Rufino de Matos (Mestranda em Avaliação de Políticas Públicas - PPGAPP pela Universidade Federal do Ceará - UFC), Francisco Rufino de Matos (Mestre em Educação do Campo pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB) e Raimunda de Jesus Matos Silva (Mestra em História pela Universidade Estadual do Maranhão - UEMA), desde os primeiros procedimentos do processo seletivo para este Mestrado, inclusive, fazendo uma prévia comigo para a defesa de meu pré-projeto de pesquisa, da qual tive bastante proveito e posso afirmar que foi determinante para a minha aprovação nesta etapa do processo seletivo. Foram muitas “porradas” mas valeu a pena, obrigada, manos! Especialmente, aos dois que muito me auxiliaram nas idas a São Luís - MA, Raimundo Daniel Rufino de Matos quem sempre me levava todas as manhãs de quartas-feiras do povoado Centro dos Pebas até a rodoviária de Esperantinópolis - MA, um percurso de 7km, durante o segundo semestre letivo de 2022 e Maria da Conceição Rufino de Matos (Mestranda em Design - Programa de Pós Graduação - PPGDg pela Universidade Federal do Maranhão - UFMA) quem geralmente todas as noites de sextas-feiras me levava de volta da rodoviária de Esperantinópolis - MA ao povoado Centro dos Pebas, durante o semestre letivo supracitado.

Aos meus filhos Breno Emanuel de Matos Cirqueira e Henzo Gabriel de Matos Cirqueira, que apesar de crianças, sempre me apoiaram, mesmo sabendo que teríamos que nos afastarmos frequentemente por alguns dias até que eu concluísse o Mestrado.

Ao meu esposo Antonio Machado Cirqueira Neto, pela parceria e cuidado, sempre zelando pelos nossos filhos, principalmente, durante os dias em que eu tive que me ausentar para assistir as aulas do Mestrado tanto em São Luís - MA como em Bacabal-MA (onde pude cursar a disciplina de Linguagem, Interação e Gêneros Discursivo, como “aluna especial” do Programa de Pós-graduação em Letras Bacabal - PPGLB da Universidade Federal do Maranhão - UFMA no Centro de Ciências, Educação e Linguagens de Bacabal - CCEL). Nesse ínterim, incessantemente, zelou para que as crianças não perdessem aulas levando-as todos os dias até a escola.

Ao Prof. Dr. Luis Henrique Serra (Coordenador do Mestrado Acadêmico em Letras, *Campus* de Bacabal) e ao Prof. Dr. Paulo da Silva Lima (Docente responsável pelo componente curricular de Linguagem, Interação e gêneros discursivos) pela oportunidade de poder cursar em um programa mais próximo à minha localidade, essa disciplina, fundamental, tanto para o suporte de minha fundamentação teórica de minha dissertação quanto para completar a carga horária das minhas atividades complementares.

Vale também registrar os meus agradecimentos aos colegas tanto os Mestrandos do *Campus* de Bacabal da turma na qual cursei o componente curricular de Linguagem, interação e gêneros discursivos como os da minha turma do curso, por terem sido solidários no decorrer da vivência e das atividades realizada durante todo o curso. Especialmente, Lidiane Silva e Silva (primeira Mestranda com a qual mantive contato e que muito sanou minhas dúvidas no início deste curso, senti muito, por você ter que trancar seu curso), Akiane Cristina Santos de Araújo (muito me deu forças, principalmente no Seminário de Orientação 1, inclusive, com a questão dos slides), Elinaldo Quaresma (pelos vários trabalhos que apresentamos juntos e também pelo seu espírito de humor na sala de aula, que fazia toda a diferença), Danielle Castro da Silva (nossa representante da turma, sempre muito prestativa e atenciosa, sempre buscando com gentileza esclarecer e sanar as dúvidas de todos) e Maria Tavares Machado (essa é muito especial e guardarei para sempre sua espontaneidade e amizade em meu coração, pelos muitos momentos vividos juntas: trabalhos, dúvidas, estresses, e até a sua humilde residência).

Às minhas tias Maria de Lima Ferreira e Luzinete Lima de Sousa pelo carinho e acolhimento durante todo o período em que cursei no *Campus* da UFMA de Bacabal, como aluna especial, o componente curricular “Linguagem, interação e gêneros discursivos”

À Cleice Alves de Lima Magalhães, por ter me acolhido em seu apartamento, quando eu e minha irmã Raimunda de Jesus Matos Silva, ainda não tínhamos conseguido um lugar para alugarmos.

À dona Maria Tereza Sousa Pereira e seu esposo o senhor Afonso que nos receberam com muita gentileza e presteza (eu e minha irmã Raimunda de Jesus Matos Silva) em sua quitinete para estudarmos o nosso Mestrado em São Luís-MA.

À Danielly Coêlho Trábulsi Nascimento (atual Prefeita Municipal de São Roberto-MA) e Elisângela Lopes de Castro (atual Secretária Municipal de Educação de São Roberto-MA) pela oportunidade de atuar na Coordenação Pedagógica do município, oportunidade essa, que fez toda diferença na produção do meu projeto de pesquisa com o qual pleiteei uma vaga no Mestrado e fui aprovada.

À minha amiga Silvanete de Matos Mesquita, sua amizade nessa jornada foi fundamental, pois muito me deu forças e me encorajou nesta empreitada.

Não posso esquecer de agradecer também a todos os Motoristas de van, que me transportavam com muito cuidado, nos 330km entre Esperantinópolis - MA e São Luís - MA, um percurso feito em mais de 6h cansativas. Particularmente, ao Janeeryson de Sousa Araújo (geralmente, era quem me levava a São Luís - MA) e ao José Pereira dos Santos Filho (sempre com o cuidado de reservar uma vaga para mim na volta para casa).

Por fim, a todos e a tudo que de alguma forma influenciaram direto ou indiretamente tanto no resultado da produção deste trabalho como na minha caminhada até aqui, inclusive, a todas as barreiras encontradas, pois, mesmo sem perceberem se tornaram uma forma de incentivo, visto que, cada novo desafio era como uma injeção de força que me fortalecia cada vez mais, aumentando ainda mais minha vontade de continuar persistindo neste meu propósito de concluir este Mestrado.

*“Todo argumento permite sempre a
discussão de duas teses contrárias, inclusive
este de que a tese favorável e contrária são
igualmente defensáveis”*

Protágoras de Abdera

RESUMO

Nesta pesquisa, abordamos a argumentação ancorado na Teoria da Argumentação no Discurso de Amossy (2008, 2011, 2017, 2018), que concebe a argumentação presente em todos os discursos em diferentes modos (ou modalidades), estabelecendo, desta forma, um *continuum* da argumentatividade nos discursos. Dentre as modalidades argumentativas postuladas pela analista do discurso, tratamos, com ênfase nesta dissertação, da modalidade patêmica presente em anúncios publicitários. Assim, buscamos investigar como a modalidade patêmica se manifesta nesse gênero por meio dos Princípios de Inferência Emocional e das coordenadas dêiticas no sentido de provocar emoções em seu auditório, ao invocá-lo para a cena enunciativa. Para atingir este propósito, baseamo-nos, além da Teoria da Argumentação no Discurso, nas noções das estratégias discursivas e dos efeitos patêmicos em Charaudeau (2007, 2008, 2009, 2010, 2013). Baseamo-nos, ainda, nos Princípios de Inferência Emocional elencados por Ungerer (2020), e na concepção de Referenciação postulada por Mondada e Dubois (2022), além disso, utilizamos os estudos de Cavalcante *et al.* (2014) e de Martins (2019) sobre os tipos dêiticos, processo referencial bastante utilizado no gênero anúncio publicitário que busca despertar emoções no seu auditório. Esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva, uma vez que a compreensão e a interpretação dos dados são o objetivo principal da análise. Os resultados apontam que os anúncios publicitários, para evocar sentimentos, utilizam não só as formas verbais clássicas associadas a dêixis, como também recorrem ao imagético, à sonoridade musical e às reações dos internautas nos comentários.

Palavras-chave: Argumentação; Patemização; Inferência Emocional; Dêixis.

RESUMEN

En esta investigación, abordamos la argumentación anclada en la Teoría de la Argumentación en el Discurso de Amossy (2008, 2011, 2017, 2018), que concibe la argumentación presente en todos los discursos de diferentes maneras (o modalidades), estableciendo así un continuo de argumentatividad en los discursos. Entre las modalidades argumentativas postuladas por el analista del discurso, nos ocupamos, con énfasis en esta disertación, de la modalidad patética presente en los anuncios. Así, buscamos investigar cómo la modalidad patética se manifiesta en este género a través de los Principios de Inferencia Emocional y coordenadas deícticas con el fin de provocar emociones en su audiencia, invocándola a la escena enunciativa. Para lograr este propósito, nos basamos, además de en la Teoría de la Argumentación en el Discurso, en las nociones de estrategias discursivas y efectos patéticos de Charaudeau (2007, 2008, 2009, 2010, 2013). También nos basamos en los Principios de Inferencia Emocional enumerados por Ungerer (2020), y en el concepto de Referenciamiento postulado por Mondada y Dubois (2022), además, utilizamos los estudios de Cavalcante et al. (2014) y Martins (2019) sobre los tipos deícticos, un proceso referencial muy utilizado en el género publicitario que busca despertar emociones en su audiencia. Esta investigación se caracteriza por ser cualitativa y descriptiva, ya que comprender e interpretar los datos son el principal objetivo del análisis. Los resultados indican que los anuncios, para evocar sentimientos, utilizan no sólo las formas verbales clásicas asociadas a la deixis, sino que también recurren a imágenes, sonidos musicales y las reacciones de los internautas en los comentarios.

Palabras clave: Argumentación; Patemización; Inferencia Emocional; Deixis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Charge, o Pix e a circulação de dinheiro físico.....	27
Figura 2 – Campanha educativa de trânsito sobre o uso do celular.....	31
Figura 3 – Violência nas escolas.....	36
Figura 4 – Situação de comunicação.....	39
Figura 5 – Campanha para reduzir ocorrências de trânsito no Carnaval.....	46
Figura 6 – Campanha de arrecadações para as vítimas do litoral norte.....	47
Figura 7 – Introdução referencial.....	53
Figura 8 – Anáfora direta.....	54
Figura 9 – Dêixis pessoal.....	56
Figura 10 –Dêixis social.....	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modos de organização da argumentação.....	26
Quadro 2- Princípios de Inferência Emocional, estratégias e gatilhos linguísticos.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD – Análise do Discurso

CTB – Código de Trânsito Brasileiro

DETRAN – Departamento de Trânsito

DF – Distrito Federal

LT – Linguística Textual

EUe – Sujeito enunciador

TUd – Sujeito destinatário

EUC – Sujeito comunicante

TUi – sujeito interpretante

SBAIT – Sociedade Brasileira de Atendimento Integrado ao Traumatizado

TAD – Teoria da Argumentação no Discurso

TS – Teoria Semiolinguística

UFC – Universidade Federal do Ceará

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
2 ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO	22
2.1 Noções de argumentação e Teoria da Argumentação no Discurso (TAD) ..	22
2.2 Visada e dimensão argumentativa.....	25
2.3 <i>Pathos</i> na modalidade patêmica	33
3 PATEMIZAÇÃO E EFEITOS PATÊMICOS	38
3.1 Patemização em Charaudeau	38
3.2 Princípios de Inferência Emocional de Ungerer	43
4 REFERENCIAÇÃO	49
4.1 Concepção de referenciação.....	49
4.2 Processos referenciais	52
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	59
5.1 Caracterização da pesquisa	59
5.2 Delimitação do universo e da amostra	59
5.3 Procedimento de coleta e critérios de análise de dados	60
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	62
6.1 Dia dos Namorados 2021 da Natura	62
6.2 Dia das Mães 2023 da Natura	65
6.3 Dia Das Crianças 2022 de O Boticário	69
6.4 Natal 2022 de O Boticário	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	77
REFERÊNCIAS	79

INTRODUÇÃO

Fazemos o uso da linguagem em muitas situações de interação social durante nosso dia a dia e, mesmo sem percebermos, buscamos de alguma forma influenciar um público. Esse fato ratifica que não há textos não argumentativos, e que, segundo Amossy (2018), a argumentatividade atua de diferentes modos e em diferentes graus, ainda que nem sempre seu objetivo seja mudar o modo de pensar de alguém, mas o de simplesmente apontar algum ponto de vista.

Em decorrência disso, a Teoria da Argumentação no Discurso (TAD) estabelece um *continuum* da argumentatividade nos discursos, em que se encontram módulos argumentativos inerentes à discursividade. São essas modalidades argumentativas, ou módulos argumentativos, que, “atravessando os gêneros do discurso, modelam a forma como a argumentação funciona tanto num quadro dialogal quanto num dialógico” (Amossy, 2008, p. 232). Dentre as seis modalidades argumentativas postuladas pela analista do discurso, tratamos, nesta pesquisa, especificamente da modalidade patêmica presente em anúncios publicitários.

Marcamos, entretanto, nossa área de investigação no âmbito da Linguística Textual (LT). Isto não significa que a LT teorize a argumentação, mas que inclui a argumentação como um pressuposto constitutivo e como uma motivação para a análise de variadas estratégias de organização textual, como o fenômeno da referenciação, destacando, neste trabalho, os dêiticos.

Sendo assim, tomando como pressuposto a Linguística Textual e seus critérios de análise, indagamo-nos como a mobilização do *pathos* pode ser evidenciada em textos publicitários que abrangem a diversidade, além de questionarmos de que forma os processos dêiticos pessoal, espacial e temporal tendem a suscitar a emoção por meio de uma enunciação não só verbal, como também imagética e gestual.

Acreditamos, assim, apontar de que forma estão presentes as possíveis marcas das emoções pelos processos referenciais nos textos em análise. Em outras palavras, apontaremos como os processos dêiticos clássicos podem evidenciar uma visada patemizante de um sujeito em sua orientação argumentativa.

Filiamo-nos a uma perspectiva retórica da argumentação no discurso, mas não nos prendemos aos modelos das análises empreendidas pelas teorias discursivas e argumentativas, como a Nova Retórica e a Análise do discurso, que fundamentam a TAD. Pautamo-nos na teoria de Ruth Amossy por ser a que mais se aproxima dos pressupostos argumentativos que justificam nossos interesses simultaneamente descritivos e interpretativos.

Com base em Cavalcante *et al.* (2020), acreditamos que a argumentação se evidencia na dimensão do texto. Ou seja, para a TAD a argumentação é constitutiva do discurso, mas para nós da LT, a argumentação se inscreve nas relações de textualização, pois “a argumentação é constitutiva do discurso, mas é no texto que ela se inscreve” (p. 22).

Além disso, as estratégias textuais também visam desencadear emoções no interlocutor, especialmente em textos de anúncios publicitários selecionados nos canais do YouTube das empresas O Boticário e Natura, *corpus* desta pesquisa. Essas estratégias que apelam para as emoções, como os dêiticos, por exemplo, são fundamentais para que as empresas desenvolvam uma argumentação que leve o interlocutor a se tornar um potencial consumidor de um produto ou um serviço oferecido.

Dessa forma, para associar esses conceitos (argumentação, dêitico e emoções) necessário se faz discutir as noções das estratégias de patemização propostas pela Teoria Semiollingüística (TS) de Patrick Charaudeau e dos Princípios de Inferência Emocional postulados por Ungerer (2020). Proposta esta que inclui os dêiticos, processos referenciais usados como gatilhos lingüísticos que ajudam a construir argumentos que evocam emoções em seu público.

Chamamos atenção para pesquisas acadêmicas que já trataram das emoções à luz de uma abordagem textual relacionada à Teoria Semiollingüística. Por exemplo, Oliveira (2020), em sua dissertação de Mestrado em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC), realizou *uma análise textual do pathos em polêmicas*, recorrendo a textos de modalidade argumentativa polêmica, construindo uma investigação sobre as estratégias textuais utilizadas como recursos que mobilizam o *pathos*. Com esse propósito, o autor assume o pressuposto do diálogo, entre a

Argumentação no Discurso de Amossy e a Linguística Textual, sugerido por Cavalcante (2016) e desenvolvido mais profundamente por Macedo (2018).

Outro trabalho que merece destaque é de Silveira (2022), que, em sua dissertação de Mestrado em Linguística pela UFC, intitulada *Estratégias de patemização e modalidade patêmica*, optou por analisar gêneros de campanhas publicitárias educativas no intuito de fazer uma caracterização das estratégias de patemização. A autora tomou por base, além da noção de modalidades argumentativas de Amossy (2018), a Teoria Semiolingüística de Patrick Charaudeau (2007, 2009, 2013), tratando das estratégias e dos efeitos possíveis de patemização, associando-os aos Princípios de Inferência Emocional de Ungerer (2020), de modo a relacionar tais princípios a duas estratégias textuais: a referenciação e a intertextualidade.

Reconhecemos que essas pesquisas mencionadas são importantes porque propõem uma análise textual e argumentativa, cada uma contribuindo de modo particular com as reflexões concernentes às emoções. Nossa pesquisa, por sua vez, parte da análise de textos publicitários das empresas (Natura e O Boticário) voltadas para despertar emoções nos interlocutores e que contemplam a diversidade etária, sexual, de cor, de gênero etc.

A construção desta dissertação foi norteada por uma indagação que serviu como ponto de partida: Como os dêiticos constroem uma argumentação persuasiva a partir de inferências emocionais e seus efeitos de patemização em anúncios publicitários? Para responder nossa questão norteadora, elegemos como objetivo principal: Analisar os dêiticos em anúncios publicitários a fim de verificar a patemização e os Princípios de Inferência Emocional.

Para tanto, analisamos essas emoções por meio do imagético, e da transcrição de áudio dos vídeos publicitários em que observamos a ocorrência dos dêiticos como gatilhos linguísticos desencadeadores de emoções, além dos comentários proferidos pelos internautas nos anúncios publicitários das referidas empresas, espaço onde podemos verificar as reações positivas/negativas.

Para atender ao objetivo desta pesquisa, nossa dissertação se organiza da

seguinte forma nos capítulos subsequentes a esta introdução.

No segundo capítulo, intitulado *Argumentação no discurso*, apresentamos a noção de argumentação na TAD, com ênfase nos aspectos que redefinem a concepção de argumentação presente na Retórica e na Nova Retórica. Fazemos esse percurso para apresentar a diferenciação entre textos de visada e de dimensão argumentativa, situando o texto publicitário dentro desse quadro teórico. Além disso, discutimos sobre a concepção de *pathos* e sua relação com a modalidade argumentativa patêmica, pois compartilhamos da compreensão de que a argumentação é capaz de ser conduzida mediante o *pathos*, isso, inclusive, em textos de anúncios publicitários que tendem a ser textos sem o propósito persuasivo declarado, já que são textos que apresentam uma persuasão indireta.

O terceiro capítulo trata da patemização e dos efeitos patêmicos. No primeiro subtópico, discutimos a patemização postulada por Charaudeau, tratando sobre o modo como o enunciador expressa sua atitude em relação ao conteúdo do enunciado, ou seja, a maneira como o enunciador expressa suas emoções, sentimentos e opiniões sobre o que está sendo dito. Isso podemos observar nos comentários dos internautas dirigidos aos anúncios publicitários analisados nesta pesquisa. Em outro subtópico, apresentamos os Princípios de Inferência Emocional classificados por Ungerer, para destacar que é possível identificar uma emoção evocada no leitor ao inferir fenômenos linguísticos capazes de desencadear essa emoção.

No quarto capítulo, caracterizamos o processo da referenciação em dois subtópicos: o primeiro traz a concepção do fenômeno da referenciação e da construção do referente, considerado como algo que não está ligada aos objetos do mundo, mas a um objeto de discurso, sempre evocado na situação discursiva entre os interlocutores. No segundo subtópico, discutimos a classificação dos processos referenciais (introdução, anáforas e dêiticos), dando ênfase à verificação e à descrição da aproximação, da identificação e do engajamento dos participantes em uma interação discursiva composta por uma seleção de recursos dêiticos.

Apresentamos a metodologia no quinto capítulo, que contém: a caracterização da pesquisa, como indutiva, já que parte de premissas particulares para conclusões gerais, utilizando de uma metodologia qualitativa, pois não quantificamos ocorrências

do fenômeno, mas interpretamos os dados e, conseqüentemente, atribuímos sentidos. Além disso, tratamos da delimitação do universo e da amostra, que é constituído de anúncios publicitários que fazem uso de estratégias que apelam às emoções do público, no sentido de conquistar a adesão de clientes, como no caso específico das empresas Natura e O Boticário. E, para finalizar este capítulo, apresentamos o procedimento de coleta e nossos critérios para análise dos dados.

O sexto capítulo trata da análise dos dados em que seguimos a seguinte ordem: contextualizamos os anúncios publicitários, identificamos os dêiticos e interpretamos suas funções a partir dos Princípios de Inferência Emocional, e, por último, mostramos a patemização por meio dos comentários dos internautas com reações positivas/negativas. Nos dois primeiros subtópicos, são analisados anúncios de datas comemorativas (Dia dos Namorados e Dia das Mães) da empresa Natura. Os dois últimos subtópicos contém os anúncios publicitários (Dia das Crianças e Natal) da empresa O Boticário. Por fim, apresentamos as considerações finais e as referências.

2 ARGUMENTAÇÃO NO DISCURSO

Neste capítulo, objetivamos realizar uma breve discussão sobre as concepções de argumentação que serviram de orientação para a construção da *Teoria da Argumentação no Discurso* postulada por Amossy (2018), visando ressaltar a distinção entre visada e dimensão argumentativa. Para isso, discutimos sobre as modalidades argumentativas apresentadas pela autora, dando ênfase à modalidade patêmica.

2.1 Noções de argumentação e Teoria da Argumentação no Discurso

Desde a retórica aristotélica até a sua retomada no século XX, as diferentes teorias da argumentação consideram um discurso persuasivo para convencer determinado interlocutor ou auditório, apresentando, ora no âmbito da *polis* ora no âmbito da filosofia do Direito, estratégias argumentativas convincentes para apagar a controvérsia, isto é, essas tendências buscavam o consenso (Breton; Gauthier, 2001).

Aristóteles (2011), por exemplo, propõe uma retórica que mantém a busca pelo consenso, ao insistir na negociação das diferenças, assim, o autor define a retórica como “a faculdade de observar, em cada caso, o que este encerra de próprio para criar a persuasão” (p. 44). De acordo com o filósofo, não é simples definir a retórica, porque, acredita-se, que nunca houve um sistema unificado de retórica clássica, embora se proliferem os esforços para apresentá-la como um sistema.

Desse modo, é salientado que “a retórica foi sempre uma disciplina flexível, mais preocupada com a persuasão dos ouvintes do que com a produção de formas de discurso: isto é, mais preocupada com a função retórica do que com a configuração do próprio texto” (Aristóteles, 2005, p. 21-22). Dessa forma, o autor apresenta três meios essenciais que levam ao convencimento, ou seja, três meios intrínsecos ao processo retórico de persuasão: *ethos*, *logos* e *pathos*.

Conforme o filósofo, o *ethos* está relacionado à credibilidade do orador, visto que o orador precisa utilizar-se de algum método ou estratégia para demonstrar sua credibilidade perante seu auditório no sentido de que este venha acreditar em seu projeto de fala, e, conseqüentemente, conseguir sua adesão. O *pathos* relaciona-se à

sensibilidade emocional do outro, visto sob outra perspectiva, é o ponto em que o orador tenta comover o outro por meio de seu discurso. O *logos*, por sua vez, é o princípio racional ordenador do discurso, pois o discurso, para ser convincente, precisa ser provado logicamente o que está sendo dito.

Na *Nova Retórica*, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), retomam essa noção de retórica no âmbito da comunicação, mantendo essa busca pelo acordo, levando em conta as “técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao sentimento” (p. 4). Desse modo, o sucesso do agir discursivamente sobre a adesão dos espíritos depende de uma influência recíproca entre o orador e o auditório numa troca social na dinâmica do discurso persuasivo.

Na primeira parte de sua obra, os autores discutem sobre alguns aspectos que definem sua concepção de argumentação: 1. a compreensão de auditório; 2. a noção de acordo, um elemento crucial do tratado; e 3. as técnicas que objetivam a apresentação das teses como compatíveis e incompatíveis.

O fato é que, a argumentação precisa atender aos interesses do auditório, para que possa ser admitida por este. Portanto, o orador deve compreender de que se tratam os interesses de seus interlocutores, visto que não existe uma única composição de auditório. Em todo caso, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014, p. 22, grifo dos autores), definem o auditório como sendo o “*conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação*”. Assim, o conhecimento prévio do auditório é condição determinante para a argumentação atingir seu objetivo, ou seja, estabelecer um elo de acordo com seus ouvintes, ser persuasiva ou convincente.

Os autores destacam, ainda, que a retórica não é simplesmente a arte de persuadir pelo discurso, mas também de analisar e identificar os meios para fazê-lo, ajudando na estruturação e elaboração dos argumentos, a partir de algumas técnicas, como: argumentos quase-lógicos, argumentos baseados na estrutura do real, argumentos que fundamentam a estrutura do real, dentre outros.

No entanto, segundo Pereira *et al.* (2021), somente quando o linguista francês Oswald Ducrot, ao desenvolver em sua teoria semântica a argumentação na segunda

metade do século XX, os estudos passaram a tratar linguisticamente o fenômeno argumentativo. Assim, para Ducrot e Carrel, a argumentação passa a ser um elemento constitutivo da própria língua, independentemente do contexto discursivo.

Cumprir destacar que, nesta pesquisa, utilizamos a Teoria da Argumentação no Discurso, de Ruth Amossy que, embora se fundamente na retórica aristotélica e na Nova Retórica, amplia a noção de argumentação de tal forma que engloba um imenso *corpus*, da conversação espontânea ao discurso literário, político etc.

Essa ampliação da argumentação de Amossy (2018), resulta de dois postulados, o primeiro diz respeito à resignificação do sujeito retórico frente ao seu modo de agir intencionalmente com o objetivo de persuadir o outro. Vale destacar que a autora reconhece que o sujeito é atravessado por inúmeras restrições discursivas, isto é, a subjetividade é, em certa medida, condicionada. O segundo postulado amplia a noção de argumentação ao se articular à noção de persuasão, desse modo, a analista do discurso afirma que argumentar é “a tentativa de modificar, de reorientar, ou mais, simplesmente, de reforçar, pelos recursos da linguagem, a visão das coisas da parte do alocutário” (Amossy, 2011, p. 130). Em outras palavras, a argumentação é constitutiva de todo discurso, o que anula a concepção tradicional entre textos argumentativos e não argumentativos, reconhecendo que a argumentação se realiza em um contínuo.

Amossy (2018) apresenta uma abordagem empírica em um quadro não normativo, com aprofundamentos em dados reais e não um esquema de compreensão prévia do discurso, com foco no terreno da argumentação e de suas estratégias de persuasão como elemento do discurso enquanto dizer socialmente situado e constituído. Além disso, destaca que, as opiniões e crenças difundidas em uma época são fontes geradoras de discurso, por conseguinte, orador e auditório não estão na origem do discurso, são atravessados pelas ideias preconcebidas e evidências de uma época.

Ademais, a TAD pauta-se na definição de discurso feita por Benveniste de que “toda enunciação que supõe um locutor e um ouvinte, existe a intenção de um influenciar o outro de alguma maneira” (Benveniste, 1974, pp. 241-2 [1991, p. 267] *apud* Amossy, 2011, p. 129). Assim, a argumentação é compreendida como um

conjunto de meios verbais que visam obter adesão do auditório a uma tese ou a um ponto de vista em que a força da fala é evidenciada pelo discurso.

Por conseguinte, para o desenvolvimento da análise argumentativa, segundo Amossy (2018, p. 11), é importante “compreender, simultaneamente, como o discurso faz ver, crer e sentir, e como ele faz questionar, refletir, debater”. Nesse sentido, Amossy (2018) aponta que o uso da palavra é dotado de poder influenciador para um determinado auditório, por meios verbais carregados de estratégias planejadas ou espontâneas para assegurar seu poder.

A noção de contínuo na argumentação, defendida por Amossy (2018), reconhece dois modos distintos de organizar a argumentatividade no discurso: a de *visada argumentativa* e a de *dimensão argumentativa*.

É preciso, ainda, para evitar confusões, distinguir entre a intenção e a dimensão argumentativa. Mesmo que, por sua natureza dialógica, o discurso comporte, como qualidade intrínseca, a capacidade de agir sobre o outro, de influenciá-lo, é preciso diferenciar entre a estratégia de persuasão programada e a tendência de todo discurso a orientar os modos de ver do(s) parceiro(s). [...] As coisas apresentam-se diferentemente, no caso da dimensão argumentativa, em que a estratégia de persuasão é indireta e, muitas vezes, não admitida. Ela aparece na verbalização que produz um discurso cujo objetivo declarado é outro e não o argumentativo. (Amossy, 2011, p. 131-132).

2.2 Visada e dimensão argumentativa

Amossy (2018) destaca, em sua Teoria da Argumentação no Discurso, a distinção entre *visada argumentativa* e *dimensão argumentativa*, propondo que há discursos/textos com propósito persuasivo explícito e aqueles que orientam apenas um modo de ver as coisas. Em outras palavras, nos discursos nos quais há um empreendimento persuasivo, segundo a autora, há uma visada argumentativa, por outro lado, nos discursos em que não há esse empreendimento, há uma dimensão argumentativa. Dessa forma, a autora chega à conclusão de que todos os discursos/textos comportam uma dimensão argumentativa, mas apenas alguns têm visada argumentativa.

Logo, consoante Amossy (2018), o uso das palavras empregadas nos atos discursivos de visada argumentativa são, necessariamente, aqueles que intencionalmente defendem uma tese fundamentada em argumentos dentro de uma sequência argumentativa dominante, isto é, há uma estratégia de persuasão programada que manifesta no discurso uma intenção argumentativa, a exemplo do discurso eleitoral e da redação do ENEM.

Sob outra perspectiva, o texto possui uma dimensão argumentativa, pois procura apenas orientar os modos de ver e de sentir do outro, ou seja, há uma tendência para que todo discurso oriente as formas de ver do(s) parceiro(s) da comunicação, isso acontece, por exemplo, com notícias de jornais, charges, e, em especial, os anúncios publicitários, que constituem o *corpus* desta pesquisa. (*ibidem*).

Partindo dessa percepção, apresentamos, a seguir, um quadro que sintetiza as principais características dos dois modos de organização da argumentação no discurso:

Quadro 1 – Modos de organização da argumentação

VISADA ARGUMENTATIVA	DIMENSÃO ARGUMENTATIVA
Finalidade persuasiva programada.	Persuasão indireta.
Defesa intencional de uma ideia.	Tendência de orientar as formas de ver dos sujeitos da comunicação.
A análise argumentativa examina o modo como o uso dos argumentos induzem os interlocutores a tomarem uma posição.	A análise argumentativa examina o modo como o uso dos argumentos orientam os interlocutores sobre os modos de verem uma dada realidade.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Para melhor entendimento sobre a diferença entre visada argumentativa e dimensão argumentativa, consideremos a charge que trata do Pix e a circulação de dinheiro físico do chargista Luiz Fernando Cazo. O chargista, em seus trabalhos, busca sempre as contradições, com um olhar bem-humorado. O exemplo, a seguir,

foi publicado pelo Grupo Editores do Blog do AFTM, no dia 02 de julho de 2023, conforme a figura 1.

Figura 1 - Charge, o Pix e a circulação de dinheiro físico



Fonte: <https://blogdoaftm.com.br/chargepix-e-a-circulacao-de-dinheiro/>. Acesso em: 11 de jul. 2023.

A charge de Cazo trata de uma questão cotidiana, com fundo político e econômico, numa abordagem crítica de forma humorada. Neste caso, trata-se sobre a implementação do Pix frente a não circulação de dinheiro físico. O humor proposto pelo chargista advém das figuras dos mendigos, em que um se atualiza no panorama monetário (usando QR Code) dos tempos atuais em contradição ao outro que permanece no sistema antigo (pedindo dinheiro com o chapéu na mão).

Podemos assim dizer que a charge em análise não corresponde a uma visada argumentativa, mas a uma dimensão argumentativa, visto que não é possível ter a atenção direcionada à defesa de uma tese, mas a uma sugestão, a um ponto de vista ancorado na atualidade.

Assim, a Argumentação no Discurso tem como objetivo analisar a

discursividade tanto em sua visada como em sua dimensão argumentativa dentro do espaço da ciência da linguagem. Em vista disso, a TAD considera a argumentação a partir de um *continuum* de modalidades argumentativas, observando desde uma situação de confronto a uma simples troca dialogal cotidiana (Amossy, 2018).

Amossy (2008) empenha-se em argumentar que cada discurso, na sua verbalização de tese ou ponto de vista apresentado ao auditório, tem sua própria singularidade, logo, a singularidade do discurso persuasivo depende de uma estrutura de troca global, ou seja, troca argumentativa modeladora do funcionamento da argumentação, num quadro tanto dialogal quanto dialógico.

A esses diferentes modos de verbalização discursiva, a autora denominou de modalidades argumentativas, as quais podem se manifestar desde uma demonstração discursiva, passando por um apelo às emoções do interlocutor, por uma transmissão de um saber elevado, por uma co-construção para um problema, por uma negociação para resolução de um problema, chegando até a um choque de opiniões antagônicas.

A modalidade argumentativa é, portanto, definida como a “troca argumentativa que, atravessando os gêneros do discurso, modelam a forma como a argumentação funciona num quadro tanto dialogal quanto dialógico” (Amossy, 2008, p. 232). Nesse sentido, Silveira (2022) afirma que a autora incorpora em sua proposta a inerência da argumentação a todo discurso, ou seja, que todo projeto de persuasão pode ser de diferentes modos que envolvem desde a conjuntura enunciativa, as contingências determinadas pelos gêneros discursivos e as formas de relação.

A esse respeito, Amossy (2008) propõe seis modalidades argumentativas: a **modalidade demonstrativa** tem natureza argumentativa, posto que, nesta interação discursiva, “uma tese é apresentada pelo locutor, em um discurso monogerido ou num diálogo, a um auditório do qual o primeiro quer obter a adesão por meio da demonstração racional, do raciocínio articulado apoiado em provas” (Amossy, 2008, p. 233). A autora destaca o discurso parlamentar, o artigo científico, entre outros, como sendo exemplos dessa modalidade.

Temos como segundo modo, a **modalidade pedagógica** que se realiza quando o locutor se encontra em posição superior, transmitindo um saber, por meio do diálogo ou de uma troca verbal monogerida, levando seu auditório, em condição de aprendiz, a refletir (Amossy, 2008). Essa modalidade aparece em interações como a sala de aula, e em perfis de redes sociais digitais que pressupõe contar com um *expert* em determinado conhecimento.

A **modalidade de coconstrução**, segundo Amossy (2008, p. 234), ocorre nas "interações concretas ao longo das quais os participantes coconstroem as respostas para o problema levantado em conjunto". Neste entendimento, Silva, Faria e Brito (2020) corroboram afirmando que esta modalidade ocorre em interações dialogais, por exemplo, numa reunião de condomínio ou numa reunião de colegiado.

A **modalidade negociada** é descrita pela autora francesa como aquela que se estabelece quando "os parceiros que ocupam posições divergentes, e mesmo conflituosas, se esforçam para encontrar uma solução comum para o problema que os divide e para chegar a um consenso através do compromisso" (Amossy, 2008, p. 235). Desse modo, as trocas diplomáticas orais e escritas, a audiência de conciliação e as negociações comerciais são exemplos de interações que comportam essa modalidade.

A **modalidade polêmica**, apresentada por Amossy (2008), e que recebeu especial atenção em sua obra *Apologia da Polêmica* (2017), é aquela que se serve de um choque de opiniões antagônicas e é constituída por determinados traços específicos: a dicotomização, a polarização e a desqualificação do outro. Nesta modalidade, a única do dissenso, há uma divisão do público, estabelecendo assim campos inimigos que buscam desacreditar a imagem e a tese um do outro. Temos, como exemplo desta modalidade, os debates políticos, as discussões provocadas pelas mídias etc.

Por último, destacamos a **modalidade patêmica**, a qual tomamos como objeto desta pesquisa. Esta modalidade ocorre quando "uma tese e um ponto de vista são apresentados no discurso monogerido ou num diálogo de modo a 'tocar' o auditório, para obter sua adesão" (Amossy, 2008, p. 233, grifo da autora). Ou seja, esta modalidade tem a finalidade de persuadir pelas vias do sentimento, pelo apelo às

emoções do interlocutor como vemos, por exemplo, no discurso lírico, no discurso de apelo à ajuda humanitária e nos apelos dos anúncios publicitários sobre o consumidor.

Vale destacar que, embora a modalidade patêmica constitui-se da mobilização do *pathos*, não fica restrito a este módulo argumentativo, visto que o *pathos* atravessa toda e qualquer dimensão humana. A respeito disso, Oliveira, Cavalcante e Silveira (2020, p. 15) afirmam:

Apesar de ser traço imprescindível para a constituição de uma modalidade – a modalidade patêmica –, o apelo ao *pathos*, em uma complexidade de situações enunciativas, nem sempre corresponderá a uma modalidade argumentativa, mas a uma estratégia argumentativa como outras.

Para esses autores, o apelo ao *pathos* satisfará a uma modalidade argumentativa apenas se for necessário para os propósitos do gênero dado nas interações dadas. E que em muitos casos, porém, a mobilização do *pathos* é puramente uma estratégia, uma forma de persuasão em determinada modalidade. Os autores afirmam, ainda, que o apelo às emoções surge como uma possível característica em outras modalidades argumentativas como a polêmica, visto que se observa uma frequência considerável de uso dessa estratégia em interações relativas a esse tipo de troca argumentativa.

É imperioso ressaltar que verificamos em Amossy (2008), que as modalidades argumentativas podem coexistir perpassando não apenas uma, mas sim, duas ou três modalidades em um determinado gênero discursivo, como observado no exemplo citado pela autora no texto de Sarkozy (2006), contido na obra *Témoignage*.

Considerando a premissa da coexistência de modalidades argumentativas, buscamos identificar como tal fenômeno pode ocorrer em um discurso de uma campanha educativa de trânsito. Nesse intuito, tomamos como exemplo a campanha realizada em dezembro de 2021, pelo Departamento de Trânsito (DETRAN) do Distrito Federal (DF), sobre a prática do manuseio de celular enquanto se dirige. O objetivo da referida campanha realizada e disponibilizada em forma de vídeo, no canal do DETRAN-DF pelo YouTube, visava à conscientização da população sobre os riscos que esta prática representa para a segurança no trânsito, como se observa na figura 2 (em captura de tela e na transcrição de áudio).

Figura 2 - Campanha educativa de trânsito sobre o uso do celular



Fonte: YouTube. Disponível em: [Detran-DF Celular 2021](#). Acesso em: 20 de jan. 2024.

A partir da figura 2, infere-se que a campanha do DETRAN-DF se serve da modalidade pedagógica por meio de fatos e dados reais que estabelecem uma reflexão sobre o ato de manusear o celular enquanto se dirige. Pois vem de uma instituição que se coloca como um agente regulador do tráfego nas cidades e nas rodovias, e que tem acesso às estatísticas dos números e das causas que ocasionam acidentes fatais no trânsito.

Nessa campanha educativa, o DETRAN aponta que o celular está entre as três principais causas de acidente. Além disso, mediante as histórias trágicas e as reações das pessoas que assistiram ao vídeo, registra-se, também, a presença de outra modalidade concomitante, visto que, no vídeo, por exemplo, há uma mãe chorando e falando sobre ter presenciado a morte de seu filho num acidente de trânsito por conta de um motorista que dirigia falando ao celular, o que implica reconhecer que a campanha busca sensibilizar para os riscos que o aparelho representa para a vida no trânsito. Diante desse apelo ao sentimento do outro, como podemos observar com mais atenção na transcrição do áudio do vídeo, manifesta-se a modalidade patêmica que, pelos sentimentos, busca conscientizar a população, motoristas e pedestres, que

uma imprudência, como usar o celular no trânsito, torna-se uma causa mortal.

Transcrição do áudio:

0:17 Oi bom dia, senhor, tudo bem? Você sabe o motivo da abordagem?
 0:00 Eu tava no celular, né?
 0:22 isso, vou convidar o senhor para assistir um vídeo baseado em história real, 0:26 tudo bem? O senhor aceita?
 0:27 Aceito, claro, claro. Por favor.
 0:30 Ele tava mexendo no celular dele mandando mensagem para alguém
 0:34 que ele estava esperando. Só que ele tava nessa subida
 0:37 e ele não viu que estava vindo um caminhão na frente dele.
 0:38 Então, ele jogou pro lado e me pegou de frente.
 0:48 Bom dia, senhores. A senhora sabe por que está sendo abordada?
 0:53 Desculpa, eu tava falando com a minha filha
 0:54 Pois é, a senhora estava no celular, foi flagrada utilizando celular e eu vou te
 0:58 convidar a assistir um vídeo junto comigo, aqui tudo bem?
 1:03 Eu amava dança, eu era dançarino. Nós estávamos preparando para ir para o
 1:06 Carnaval pra Correntina pra Ceilândia centro, ali próximo ao Hospital
 1:11 esse rapaz num Gol prata e eu na moto e eu vi que ele estava no telefone.
 1:15 Ele não conseguiu girar o volante todo no retorno.
 1:19 Foi quando ele bateu no meu joelho, um pedaço do carro dele entrou na minha perna. A imprudência tirou a minha vida, tirou o meu modo de viver.
 1:31 Foi muito forte. E meu filho chegou a falecer na mesma hora
 1:39 porque deu o efeito chicote nele. É questão de um milésimo de segundo.
 1:47 Olha a situação de você ouvir isso: você nunca será o mesmo. Nunca!
 1:55 Consciência, porque às vezes você está destruindo a família.
 1:58 Quando envolve outras pessoas.
 2:03 Não envolve só pessoa, envolve todo o ciclo dela.
 2:07 Isso é uma conscientização, tá. O vídeo está aqui, proibido fazer isso.
 2:11 Percebi que o senhor tem criança, entendeu, e isso qualquer um está sujeito a
 2:15 acontecer. Ainda mais as pessoas mais jovens têm o costume de
 2:17 usar bastante o celular, né? A tecnologia.
 2:20 Vamos fazer o melhor daqui para frente, né? não utilizar o celular. Né!
 2:25 Ela que é nova ainda, não está dirigindo.
 2:27 Contamos com o senhor, tá bom?
 Fonte: YouTube. Disponível em : [Detran-DF Celular 2021](#). Acesso em: 20 de jan. 2024.

Além disso, cabe salientar que, ao assistir o vídeo por completo, se percebe que a campanha ainda tenta suscitar o sentimento de um cidadão consciente nos motoristas e nos pedestres, ao destacar na campanha o seguinte texto: **no trânsito, sua responsabilidade salva vidas.**

Assim, podemos constatar que uma modalidade não exclui a outra, pois a

coexistência de modalidades argumentativas, em determinados gêneros discursivos, é essencial para a obtenção de um dado resultado almejado, como o caso do exemplo supracitado, no qual identificamos duas modalidades.

2.3 *Pathos* na modalidade patêmica

O apelo às emoções, o uso da patemização, significa organizar gatilhos que se acredita serem capazes de persuadir nas tomadas de decisões do interlocutor, despertando sentimentos como paixão, amor, desejo, entre outros. Em relação às emoções, Amossy (2018) dispõe sobre o *pathos*, isto é, sobre o apelo às emoções, destacando que essa prova retórica incide diretamente sobre o auditório. A autora mantém essa noção de *pathos* pautada na tríade da retórica aristotélica: *ethos*, *logos* e *pathos*, que compõe os meios retóricos de persuasão, já discutidos anteriormente.

Ressaltamos a partir de Oliveira, Cavalcante e Silveira (2020), que essa tríade retórica nem sempre foi bem vista nos estudos de argumentação. Enquanto Aristóteles dedica um volume de sua obra para abordar sobre o *pathos*, tomando a mobilização das emoções como uma característica necessária do empreendimento retórico, outros autores interpretam as paixões como uma ameaça à razão. Não é por acaso que Plantin (2008) fez uma interpretação dessas abordagens retóricas, incluindo *A Nova Retórica* de Perelman; Olbrechts-Tyteca (2014), como retórica sem emoção, uma vez que se concentraram no estudo do *logos*, do raciocínio e das técnicas argumentativas, demonstrando certo receio no tratamento do *pathos*.

Oliveira, Cavalcante e Silveira (2020) compartilham do mesmo ponto de vista sobre a noção de retórica sem emoção na Nova Retórica, pois os autores destacam que não há um resgate da questão das emoções, isto é, que não alcançaram a relevância anteriormente apontada por Aristóteles. Oliveira (2020) enfatiza, ainda, que no livro *A argumentação* (2008), Christian Plantin faz um levantamento teórico sobre as teorias da argumentação, afirmando que os trabalhos publicados na década de 1950, que aprofundaram os estudos da argumentação após o demérito da retórica, não restituíram a questão do afeto.

Assim como Aristóteles, ao investigar as vias da persuasão, Plantin (2010), também se recusa a separar o *pathos* do *logos*. Nessa visão, o vínculo entre *logos* e

pathos é inseparável. Com isso é possível concluir que *pathos* e *logos* são figuras indissociáveis, porque isto é algo que é disposto e aceitável pela razão e notoriamente admitido em uma argumentação.

Dessa forma, compartilhamos, neste trabalho, a compreensão de que a argumentação é capaz de ser conduzida mediante o *pathos* e o *logos*, das emoções, das paixões, incluindo textos de anúncios publicitários que tendem a ser textos sem o propósito persuasivo declarado, já que são textos que apresentam uma persuasão indireta. Além disso, baseamos na aplicabilidade da busca do envolvimento constitutivo do *pathos* e do *logos* na própria trama dos textos, em que a argumentação no discurso abre espaço para o *pathos*, mantendo-se fiel ao projeto retórico inicial.

No entanto, isso não a isenta de resolver os inúmeros problemas suscitados pela aliança da razão e da paixão tratados nas diferentes retóricas e teorias da argumentação até a atualidade. Ela se depara também com o delicado problema da análise do *pathos* no discurso: como estudar, na materialidade linguageira, não tanto a expressão do sentimento, mas a tentativa de suscitá-lo no outro? (Amossy, 2018, p. 196).

Sob esse viés, a autora distingue diferentes níveis discursivos em que a emoção pode surgir, reforçando que o *pathos* é o efeito emocional causado no destinatário e que, para Aristóteles, é principalmente a disposição em que o público deve ser colocado para atingir o propósito da persuasão. Portanto, o sentimento evocado no sujeito ouvinte não deve ser confundido com o sentimento manifesto pelo sujeito falante. Tampouco se confunde com aquilo que é marcado pelo enunciado, que atribui sentimento ao homem.

Nessa linha de raciocínio, Amossy (2018) faz uma interpelação sobre como se provocar um sentimento e o tipo de relação entre o sentimento provocado e o que se vivencia. Com isso, destaca que, primeiramente, é necessário especificar que, aquilo que o locutor sente tem pouca relevância nesse contexto, pois o que ele sente é transmitido na comunicação somente pelas vias oferecidas por esta. Pode ocorrer, pois, que um locutor tomado por um sentimento humano intenso e profundo não necessariamente o transmite aos outros, pois estes poderão permanecer frios perante a fala do locutor, isto é, os sentimentos do locutor não garantem a adesão emocional em seu interlocutor.

Assim, descrever uma paixão não leva obrigatoriamente ao compartilhamento da mesma e a fala de um homem irado não tem necessariamente o maior efeito. Isso não quer dizer que o público não possa se emocionar com a expressão de sentimentos, mas é preciso ver como a expressão de emoção pode tocar quem a presencia. Surge a questão de saber como a argumentação não expressa, mas discursivamente desperta e constrói emoções (Amossy, 2018).

A partir do entendimento concernente ao *pathos* como meio de persuasão, Oliveira (2020) destaca que podemos inferir que a pessoa do locutor, o orador, é responsável na tradição retórica por dispor os ouvintes, ou seja, estimulá-los, a serem propensos a sentir certas emoções que sustentem a persuasão planejada, ou seja, que o falante deve ter como objetivo excitar ou neutralizar as afeições conforme a situação argumentativa.

Tomando a perspectiva persuasiva da argumentação que recorre ao *pathos*, buscando convencer seu auditório, é que procuramos refletir sobre a argumentatividade na modalidade patêmica em razão de nossa análise descrever sobre textos que apelam às emoções do seu interlocutor. De acordo com o posicionamento de Amossy (2008), existe um modelo de interação argumentativa no qual o apelo às emoções é essencial: a modalidade patêmica. Essa modalidade, “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)” (Silveira, 2022, p. 17).

Na tentativa de fazer algumas ponderações sobre a argumentatividade na modalidade patêmica, ilustramos com a imagem publicada no artigo de opinião intitulado *Mobilização contra violência nas escolas é urgente*, pelo site “CotiaTodoDia”. O texto tem o propósito de conscientizar o leitor, voltando-se para o problema da violência escolar que exige uma profunda atenção para que medidas urgentes sejam tomadas, em vista do crescimento da violência nas instituições escolares de nosso país. Cabe destacar que esse exemplo não é determinante para despertar emoções no interlocutor, mas, com certeza, há um forte apelo, verbal e não-verbal, para suscitar sentimentos no interlocutor.

Figura 3 - Violência nas escolas



Fonte: <https://cotiatododia.com.br/2023/03/29/mobilizacao-contra-violencia-nas-escolas-e-urgente/>.

Acesso em: 06 de jul. 2023.

As operações linguageiras, que constituem o texto, atribuem informações objetivas e subjetivas revelando o ponto de vista do enunciador em relação ao fato anunciado, começando pelo **quadro-negro**, literalmente “negro”. na **cor preta**. Propositadamente, essa cor atribui ao leitor uma carga semântica negativa sobre a atual situação a qual a sociedade brasileira passa, levando-a a refletir sobre as circunstâncias, em virtude da **cor preta** remeter ao luto pelas vidas ceifadas dentro do ambiente escolar. O luto sempre desperta um sentimento de pesar nas pessoas que sentem a dor de quem perdeu seu ente querido.

No exemplo citado, dois elementos são colocados em oposição: **paz** e **violência**. Essa é uma interpretação inferida ligeiramente pela presença do giz nas cores: **branca**, **preta** e **vermelha**, pois, comumente, dentre essas cores de giz apresentadas, somente a **cor branca** é encontrada em sala de aula, as outras duas cores foram colocadas para contemplar o contexto enunciativo e assim reforçar a ideia transmitida sobre o que está se passando dentro do ambiente escolar, mostrando que a tarefa pedida no **quadro-negro**, nesse momento, não está voltada para nenhuma questão de conteúdo didático, mas sim de clamor por **paz**.

Esse clamor é reforçado pela mão na **cor branca** emergindo por entre o

sangue derramado (vermelho). A presença do substantivo abstrato **violência** apresenta-se na **cor branca** marcando mais uma vez o pedido de **paz**, contrapondo-se ao próprio substantivo **violência** que automaticamente relacionamos à dor, pelas perdas de pessoas amadas. Além disso, chama atenção o substantivo comum **escola** (lugar que teoricamente seria um lugar de paz) na cor vermelha que, entre outros significados, representa raiva, agressão, perigo, sangue, guerra, **violência**, ou seja, tudo o que teoricamente não caberia no ambiente escolar.

A figura 3 tem, pois, por objetivo sensibilizar o leitor recorrendo ao *pathos* por meio de recursos que favorecem a evocação de um sentimento, em uma situação vivenciada que está sendo anunciada, o **luto** e o **sangue derramado** nas escolas brasileiras. Os elementos contidos na estrutura do texto supracitado funcionam como estratégias que possibilitam uma construção argumentativa patêmica que impulsiona um apelo às emoções do interlocutor. Nesse sentido, cumpre discutir as noções sobre a patemização na ótica de Charaudeau e a concepção dos Princípios de Inferência Emocional de Ungerer.

3 PATEMIZAÇÃO E EFEITOS PATÊMICOS

Neste capítulo, abordamos a noção do contrato de comunicação de Charaudeau (2007, 2008, 2009, 2010, 2013) e a estratégia de patemização como efeitos possíveis de provocar emoção pela recorrência ao *pathos*. Além disso, discutimos sobre os Princípios de Inferência Emocional e os gatilhos linguísticos elencados por Ungerer (2020), capazes de despertar emoções nos interlocutores.

3.1 Patemização em Charaudeau

A *Teoria Semiolingüística de Análise do Discurso* (AD) do linguista francês, Patrick Charaudeau, concebe o discurso como um ato linguístico entre locutores e interlocutores, e nesse ato linguístico são construídos os significados enunciativos de acordo com as circunstâncias de dadas relações de condições linguísticas, históricas, sociais e culturais nessa produção de significado. Ou seja, o discurso é o texto contextualizado nas condições de sua produção e reprodução, que assim, constrói seu interesse social, obedecendo às condições específicas da situação de comunicação em que surge:

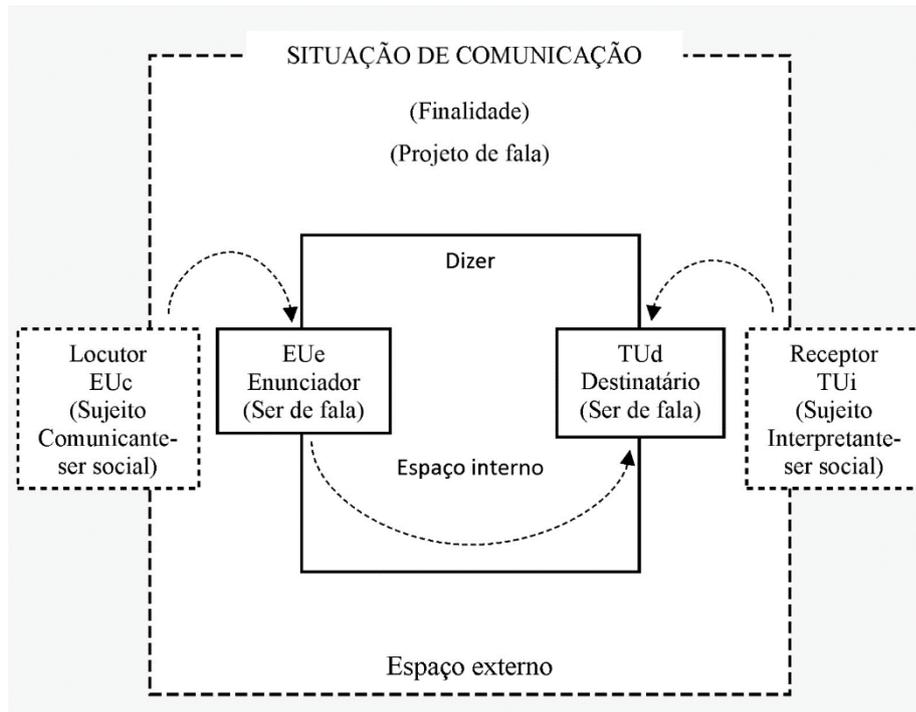
A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico. Como se estabelecem tais restrições? Por um jogo de regulação das práticas sociais, instauradas pelos indivíduos que tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las. Assim se constroem as convenções e as normas dos comportamentos languageiros, sem as quais não seria possível a comunicação humana.

Por conseguinte, os indivíduos que querem comunicar entre si devem levar em conta os dados da situação de comunicação. Não somente todo locutor deve submeter-se às suas restrições (a menos que queira transgredi-las, mas isso mostra que reconhece sua existência), mas também deve supor que seu interlocutor, ou destinatário, tem a capacidade de reconhecer essas mesmas restrições. O mesmo acontece com todo interlocutor, ou leitor de um texto, que deve supor que aquele que se dirige a ele tem consciência dessas restrições (Charaudeau, 2013, p. 67-68).

Desse modo, o especialista em *Análise do Discurso* considera que todo ato de linguagem é um ato de liberdade, de certa forma, controlado pela própria liberdade, no qual os sujeitos concernentes ao desenvolvimento da produção e interpretação desse ato discursivo, de modo respectivo são: sujeito enunciador (EUE), sujeito

destinatário (TUd), sujeito comunicante (EUc) e sujeito interpretante (TUi), conforme a figura do esquema de Charaudeau (2010), a seguir:

Figura 4 - Situação de comunicação



Fonte: Charaudeau (2010).

Como podemos observar na esquematização feita por Charaudeau, o ato de linguagem é composto pelos sujeitos e por dois circuitos de produção, um relacionado ao espaço interno, ou seja, ao dizer, visto que, nesse espaço “os seres de fala são instituídos como imagem de sujeito enunciador (EUE) e de sujeito destinatário (TUd), oriundos de um saber intimamente ligado às representações linguageiras das práticas sociais” (Charaudeau, 2010, p. 53). De outra forma, o circuito interno, é a materialização verbal do ato de fala, incluindo dois sujeitos, protagonistas do dizer, o EUE e o TUd. O outro circuito diz respeito ao espaço externo, que consiste no material psicossocial do ato, ou seja, é a situação de comunicação em si, abraçando os outros dois sujeitos, também psicossociais, ditos parceiros, o EUc e TUi.

Charaudeau (2008) postula que no ato de se comunicar, existem quatro

princípios basilares e indissociáveis, os quais constroem o contrato de comunicação: o *princípio da interação*, o *princípio de pertinência*, o *princípio de influência* e o *princípio de regulação*. O *princípio da interação* é aquele “que define ato de comunicação como um fenômeno de trocas entre dois parceiros” (Charaudeau, 2008, p. 13), engajados numa troca onde um produz/emite a palavra e o outro recebe/interpreta tal palavra, numa ligação de reconhecimento mútuo desses dois papéis.

O *princípio de pertinência* faz duas exigências, a primeira é a de que o destinatário suponha que o locutor tenha uma intenção em seu projeto de fala, a segunda é que o locutor e o destinatário possam reconhecer a existência de certos saberes de mundo e valores que regulam os rituais languageiros, ou seja, que tenham saberes compartilhados, caso contrário, não há possibilidades de comunicação. O *princípio de influência*, por sua vez, põe em evidência que a motivação da “intenção do sujeito falante se inscreve em uma finalidade acional (ou psicológica), e obriga a se perguntar: como devo falar para agir sobre o outro?” (Charaudeau, 2008, p. 14-15).

Já o *princípio de regulação*, concomitantemente, determina as condições para o contato dos parceiros de comunicação e de seu reconhecimento como parceiros legítimos, as condições para a continuação da troca de comunicação e a consecução de seus objetivos (Charaudeau, 2008). Desse modo, o contrato de comunicação determina uma parcela da identidade tanto do locutor como do destinatário, o que pode ser observado na:

[...] noção de *contrato* (que) pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis a chegar a um acordo sobre as representações languageiras dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência languageira de *reconhecimento* análoga à sua. Nessa perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma *proposição* que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência. (Charaudeau, 2010, p. 56, grifo do autor).

Quanto ao conceito de estratégia discursiva, conforme Charaudeau (2010), refere-se a outras particularidades da interação, as quais, o conceito de contrato de comunicação não contempla, desse modo, a estratégia discursiva adentra aspectos extralinguísticos que também afetam a elaboração de significados.

[...] 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 (TUi), para levá-lo a se identificar - de modo consciente ou não - como o sujeito destinatário ideal (TUd) construído por EUc. (Charaudeau, 2010, p. 56, grifo do autor).

Em outras palavras, as *estratégias discursivas* são escolhas possíveis que o sujeito comunicante pode fazer ao encenar um ato de fala. “Tais estratégias dependerão das postulações que cada sujeito que comunica fará sobre seu parceiro” (Charaudeau, 2008, p. 15). Conforme o autor, na utilização de um contrato de reconhecimento, o sujeito comunicante utiliza estratégias que acredita que o ouvinte – o intérprete da situação – também conheça e compartilhe esse saber.

Segundo o linguista, quando o sujeito falante não se encontra “em posição de autoridade perante o seu interlocutor [...] procura assegurar o interesse do interlocutor por aquilo que diz o compartilhamento de sua opinião ou adesão irracional aos seus próprios sentimentos” (Charaudeau, 2010). Para esse fim, o sujeito enunciador mobiliza as *estratégias de captação*, para atrair a atenção do sujeito receptor, tentando manipulá-lo discursivamente apelando para os efeitos do *pathos*, ou seja, para o seu lado emocional.

Conforme Charaudeau (2009), na estratégia de captação, o sujeito falante pode adotar várias posturas discursivas, dentre as quais, o autor destaca a *polêmica*, a *sedução* e a *dramatização*. Numa postura polêmica, o sujeito comunicante surpreende o parceiro com perguntas e objeções a respeito das ideias que estão sendo focadas, numa tentativa de eliminar possíveis objeções do interlocutor ou de um terceiro. Consiste no empreendimento na destruição das ideias do adversário, através de questionamento a respeito tanto do posicionamento como da própria pessoa.

Na postura de sedução, muito presente nos textos publicitários, o sujeito comunicante apresenta ao interlocutor um mundo imaginário no qual o destinatário faria o papel de favorecido. “Esta atitude manifesta-se quase sempre através de um relato no qual as personagens podem funcionar como suporte de identificação ou de rejeição para o interlocutor” (Charaudeau, 2009).

Por fim, na postura de dramatização, o orador apelará diretamente às emoções do destinatário, descrevendo os fatos e dramas da vida, “em relatos cheios de

analogias, comparações, metáforas etc. A maneira de contar apoia-se largamente em valores afetivos socialmente compartilhados, pois trata de fazer sentir certas emoções” (Charaudeau, 2009). Em virtude desses apelos às emoções, consideramos as estratégias de sedução e de dramatização como posturas patêmicas.

Para Charaudeau (2010), a patemização refere-se ao modo como o enunciador expressa sua atitude em relação ao conteúdo do enunciado, enfatizando ou minimizando sua afetividade em relação ao referente. Em outras palavras, a patemização envolve a maneira como o enunciador expressa suas emoções, sentimentos e opiniões sobre o que está sendo dito, seja por meio do uso de determinadas palavras, pela entonação de voz, pelos gestos ou por outros recursos. Assim sendo, "o sujeito falante então recorre a estratégias discursivas que tendem a tocar a emoção e os sentimentos do interlocutor - ou do público - de maneira a seduzir ou, ao contrário, lhe fazer medo” (Charaudeau, 2007, p. 245).

Através da patemização, o enunciador pode expressar sua concordância ou desaprovação, admiração ou desprezo. A patemização é, assim, um fenômeno complexo, uma vez que é influenciada por vários fatores, não só das palavras utilizadas pelo enunciador, como da relação entre o enunciador e seu enunciatário, e da interpretação que este faz da mensagem.

Dessa forma, conforme Charaudeau (2010), a patemização pode ser vista como uma forma de identidade, que pode acarretar a exclusão do outro, quando, por exemplo, desperta emoções negativas como o medo, a indignidade, o ódio. Entretanto, a patemização pode despertar emoções positivas, como o amor, a gratidão, formas de comunicação e de criação de laços sociais.

Esta última forma de emoção (positiva) é bastante intencionada pelos publicitários que buscam criar laços afetivos entre o produto (empresa) e o consumidor, pois, ao usar palavras ou imagens, que evocam emoções positivas, os anúncios buscam envolver o público de maneira mais próxima, persuadindo as pessoas a comprar o produto oferecido. Contudo, como bem afirma Charaudeau (2010), os efeitos produzidos dependem não só do jogo interlocutório, mas também da construção identitária instaurada entre os interlocutores, bem como, dos valores de crenças, e aqui teremos uma emoção de valor negativo.

Tratando da patemização em Charaudeau, os efeitos produzidos no interlocutor muito nos interessam como critério de análise para o *corpus* de nossa dissertação. Entendemos que as caracterizações de Charaudeau (2010), sobre as estratégias discursivas com tendências de produzir uma resposta a uma influência emocional pode provocar uma sensação desagradável/negativa ou agradável/positiva (critérios que estão em nossa análise), pois os possíveis efeitos patêmicos dependem de cada sujeito interpretante a partir de contextos e de seus valores e crenças.

Além disto, acrescentamos a esta discussão os Princípios de Inferência Emocional e os gatilhos linguísticos postulados por Ungerer (2020), como possível condição estratégica que estabelece correlata relação junto ao processo de referenciação na promoção de possíveis efeitos patêmicos em anúncios publicitários.

3.2 Princípios de Inferência Emocional de Ungerer

Para Ungerer (2020), é possível identificar uma emoção evocada no leitor ao inferir fenômenos linguísticos capazes de desencadear essa emoção. Nesse entendimento, Ungerer (2020) elenca, em dois conjuntos, os Princípios de Inferência Emocional: estratégias e gatilhos linguísticos. Para elencar tais Princípios, o autor levou em consideração o impacto emocional de textos jornalísticos ingleses e alemães.

Para Ungerer (2020), o impacto emocional parece ser de responsabilidade do sistema de inferências. O autor descreve sobre a noção de inferência emocional associada de maneira indispensável à noção de implicaturas que defende que qualquer discussão a respeito de inferências, obrigatoriamente, deve ter como base em máximas, pois as máximas “servem como diretrizes para os oradores e ouvintes que deveriam cooperar, para que esse ouvinte possa confiar neles na decodificação da mensagem” (Ungerer, 2020, p. 273).

O autor acredita que, quando procuramos apoio na psicologia, em relação à contribuição dos novos valores, o impacto emocional torna-se mais evidente, pois, “a psicologia da emoção parece oferecer um conjunto adequado de parâmetros” (Ungerer, 2020, p. 275). Nesse sentido, o autor faz uma caracterização das dimensões

emocionais, afirmando que a descrição de tais dimensões é efetivamente útil na identificação dos elementos emocionais, dimensões emocionais são:

- (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).

A partir dos princípios, evidenciamos o papel dos dêiticos na composição de uma argumentação persuasiva patêmica ao produzir uma afetividade entre o contexto e a situação enunciativa, especialmente em propagandas que tentam convencer o consumidor por meio de apelo ao *pathos*, conforme podemos observar no quadro a seguir:

Quadro 2 – Princípios de Inferência Emocional: estratégias e gatilhos linguísticos

PRINCÍPIOS E ESTRATÉGIAS	GATILHOS LINGUÍSTICOS/SINAIS DE INFERÊNCIA EMOCIONAL
Primeiro conjunto: Seleção ou princípio de relevância	
Princípio de proximidade (Princípio “nós vs eles”) Foco no que está próximo do leitor.	Dêiticos, termos de uso familiar, afetuosidade, formas de endereçamento.
Princípio de animação (princípio homocêntrico ou princípio de “vida e morte”). Foco no que é perigo de vida ou geração de vida para a existência humana.	Vocábulo de “calamidade”: homicídio, 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 quantidade, 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 como conotações positivas/negativas.
Princípio da intensidade da apresentação Seja drástico.	Use detalhes vívidos e conexões metafóricas 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, p. 278-279).

Podemos observar, no quadro, que os Princípios de Inferências Emocional de Ungerer são divididos em dois conjuntos, classificados de acordo com os princípios e estratégias e o uso dos gatilhos linguísticos/sinais de inferência emocional. Observamos que o primeiro conjunto é composto pelos **princípios de relevância**, e o segundo conjunto pelos **princípios de processamento**. O conjunto dos **princípios de relevância** se refere aos princípios de **proximidade**, **animação**, e de **classificação e numeração**.

O conjunto dos **princípios de processamento** é constituído pelos princípios de **avaliação emocional**, **princípio da intensidade da apresentação** e **princípio do conteúdo emocional**. Em ambos os conjuntos, encontram-se marcados os gatilhos linguísticos/sinais de inferência emocional, como os **dêiticos**, **metáforas**, **numerais**, **adjetivos**, **substantivos**, **verbos** e outros **itens lexicais**. Silveira (2022) chama a atenção para o fato de que nenhum destes princípios está limitado aos gatilhos linguísticos elencados no quadro de inferência emocional, considerando que tudo depende de vários fatores: situação comunicativa, interlocutores, contexto etc.

Desse modo, vejamos como alguns dos gatilhos linguísticos/sinais de inferência emocional podem contribuir para o desencadeamento emocional. Tomamos como exemplo, a campanha “Brinque o Carnaval, mas não se acabe na avenida. Bebida e direção – Essa dupla não dá samba”. A referida campanha foi lançada em 2017 pela Sociedade Brasileira de Atendimento Integrado ao Traumatizado (SBAIT). Conforme Figura 5 a seguir.

Figura 5 - Campanha para reduzir ocorrências de acidentes de trânsito no Carnaval



Bebida e direção. Essa dupla não dá samba.

Fonte: <https://sbaitbrasil.wordpress.com/2017/02/14/sbait-lanca-campanha-para-reduzir-ocorrencias-de-transito-no-carnaval/>. Acesso em: 18 de jan. 2024.

Em determinados períodos do ano surgem várias campanhas para cumprir um dado objetivo específico. No período carnavalesco não é diferente, várias entidades públicas e privadas empenham-se em desenvolver campanhas de conscientização com focos específicos, cada uma tem seu próprio objetivo. A exemplo disto, temos a campanha da SBAIT que objetiva conscientizar os motoristas sobre os riscos de dirigir sob o efeito de álcool durante o período de carnaval, buscando contribuir com a redução do número de vítimas fatais de acidentes de trânsito.

Nessa campanha, destacamos o **princípio da proximidade** em que o interlocutor, no contexto enunciativo, é colocado como se estivesse em uma interação face a face, por meio da expressão que soa de forma imperativa **brinque o carnaval,**

mas não se acabe na avenida. Além disso, a expressão polissêmica “se acabar na avenida” no contexto carnavalesco, significa que a pessoa pretende “se divertir até consumir toda sua energia”, logo é retomada por meio do imagético (a união entre a garrafa de bebida e o automóvel) com um segundo sentido, marcando o **princípio de vida e morte**, destacando que bebida e direção é perigoso para a vida. Esse sentido é reforçado e validado pelo **princípio da avaliação emocional**, ao descrever avaliações negativas sobre a combinação de bebida e direção por meio da locução adverbial de negação **essa dupla não dá samba.**

Outro exemplo que podemos observar os princípios de Ungerer é a campanha realizada, no mês de fevereiro de 2023, pela prefeitura municipal de Indaiatuba-SP por meio do Fundo Social de Solidariedade de São Paulo, para arrecadação de itens a serem repassados às pessoas que foram atingidas pelas fortes chuvas no litoral norte do estado.

Figura 6 - Campanha de arrecadações para as vítimas do litoral norte



Fonte: <https://www.indaiatuba.sp.gov.br/relacoes-institucionais/imprensa/noticias/32019/prefeitura-de-indaiatuba-realiza-campanha-de-arrecadacoes-para-as-vitimas-do-litoral-norte>. Acesso em: 26 de mar. 2024.

Observamos, nesta campanha, a marcação do **princípio de proximidade**, uma vez que, por três momentos, o locutor se direciona ao interlocutor. No primeiro momento, o cartaz da campanha manifesta um pedido de ajuda, visto que, a sigla **SOS** é um padrão, amplamente, utilizado ao redor do mundo para sinalizar tal pedido. Já o segundo momento é marcado pelo verbo imperativo **Doe**, que também aproxima

o interlocutor do locutor, e a partir da apresentação de uma lista de itens que remete à ideia de que a ajuda solicitada no primeiro momento trata-se de pedir itens básicos para o auxílio do dia a dia das pessoas, vítimas das fortes chuvas que caíram na cidade. E o terceiro momento é dado de forma imagética, com a imagem do garoto com uma caixa aberta nas mãos, reforçando tanto o primeiro como o segundo direcionamento.

A referida lista de itens básicos sinaliza a presença do **princípio de classificação e numeração**, visto que, tal lista refere-se a denominações dos itens a serem arrecadados. Ademais, considerando a sequência dada para a análise desta campanha, a lista de itens é dada inicialmente a partir de imagens, as quais são retomadas textualmente pelas expressões verbais. Vale destacar que todos os recursos linguageiros utilizados nesta campanha concorrem para um apelo emocional no sentido de sensibilizar a população a ser solidária com as pessoas que foram atingidas pelos alagamentos.

Destacamos que esta pesquisa focaliza nos Princípios de Inferência Emocional o importante papel dos dêiticos na construção textual e argumentativa ao criar vínculo entre contexto e situação enunciativa. De acordo com Cavalcante, Custódio Filho, Brito (2014, p. 56), “sempre que uma expressão referencial remeter aos participantes da comunicação (locutor e interlocutor), ao tempo e ao local em que se encontram, estaremos diante de um fenômeno referencial chamado dêixis”. A dêixis também tem efeitos patêmicos e está incluída nos princípios de Ungerer, particularmente em anúncios publicitários, que buscam persuadir o interlocutor pelo apelo emocional. Com esse propósito, tratamos, no próximo capítulo, sobre o processo referencial dêitico.

4 REFERENCIAÇÃO

Neste capítulo, descrevemos a concepção de referenciação apoiada em Cavalcante (2012, 2015), Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), e também em Mondada e Dubois (2022), que introduziram a noção de referenciação nos estudos linguísticos. Ademais, apresentamos a classificação dêitica em Martins (2019).

4.1 Concepção de referenciação

O fenômeno da referenciação é, para Cavalcante (2012, 2015), Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014) e Mondada e Dubois (2022), considerada como algo que não está ligada aos objetos do mundo, mas a um objeto de discurso, sempre evocado na situação discursiva entre os interlocutores.

Conforme Mondada e Dubois (2022), os estudos direcionados à referenciação são muito antigos em linguística, todavia, o referente apresentava-se ligado à percepção de referência. Em outras palavras, ocorria uma conexão ao longo das palavras e das coisas, configurando esse referente como um objeto do mundo, que embora, não pertencesse ao sistema linguístico, contribuía tanto na produção como na compreensão de enunciados, ou seja, contribuía para a transmissão de uma mensagem em uma situação de comunicação.

Para as autoras, o referente é sempre estruturado discursivamente, de forma que, quando um referente é transformado em linguagem, esse referente deixa de ser uma coisa do mundo, passando a ser um objeto de discurso. Desta maneira, a ocorrência de um referente, contanto que seja construído discursivamente, independe da existência de uma coisa do mundo, visto que ocorre através da construção de textos. Essa modificação conceitual de referente desloca as autoras de uma concepção de referência que se encontra mais atrelada à semântica dos objetos para uma concepção de referenciação vinculada à pragmática da enunciação.

Corroborando com este entendimento, Cavalcante (2015) afirma:

A passagem da concepção da referência para a da *referenciação* acontece em 1994, com a tese de Lorenza Mondada e com a de Denis Apothéloz em 1995. Mondada inaugura a visão dinâmica de referente como objeto de discurso, alegando que o referente não mais corresponde nem às coisas reais do mundo que ele representa, nem às relações entre expressões referenciais

manifestadas no cotexto, do modo como se fazia nas análises de coesão referencial (p. 372).

Para a autora, a referenciação é parte do processo de uma construção dinâmica e de organização de um texto. Em outras palavras, a referenciação é um fenômeno textual-discursivo dos mais relevantes para a produção e compreensão de sentidos. Entendemos que, no processo de construção e reconstrução de um referente, os sujeitos mobilizam diversos tipos de conhecimentos que lhe são dados por vias sociais, assim, “a representação mental de qualquer objeto de discurso requer não somente a informação do cotexto, mas a convocação de uma série de conhecimentos gerais ou específicos e de estereótipos culturais” (Cavalcante; Custódio Filho; Brito, 2014, p.18).

Vale destacar que “o processo de referenciação diz respeito à atividade de construção de referentes (ou objetos de discurso) apreendidos por meio de expressões linguísticas específicas para tal fim, chamadas de expressões referenciais” (Cavalcante, 2012, p. 98). Inferimos, então, que a referenciação é imprescindível ao entendimento do uso da língua, compreensão e produção de textos, de maneira que os usuários da língua se servem desse exercício da metalinguagem e das características do processo de referenciação, mesmo sem perceberem.

Mondada e Dubois (2022), postuladoras da noção de referenciação, propõem que esta concepção deve ser entendida como um fenômeno dinâmico de construção e reconstrução de referentes. Essa dinamicidade da referenciação resulta de três princípios: a *instabilidade do real*, a *negociação dos interlocutores* e a *natureza sociocognitiva*.

A instabilidade do real refere-se aos objetos que não são imutáveis, ou seja, eles não são expressos de forma objetiva quando textualizados, visto que são (re)elaborados de acordo com a interação comunicativa e com os participantes. De acordo com esse princípio, a (re)elaboração da realidade é desenvolvida a partir da concordância dos interlocutores com relação a uma ideia ou a outra, independentemente de qual seja a ideia acordada.

A realidade desses interlocutores poderá ser reelaborada, visto que, desde o momento em que um objeto é transformado em linguagem, esse objeto deixa de ser

um objeto do mundo, passando a ser o que o locutor argumenta que ele seja. À medida em que um determinado objeto é transfigurado em texto, conforme a intenção argumentativa do locutor, é necessário que, nesse processo, haja uma negociação entre os interlocutores que vão se assentir com o que se está dizendo. Dessa forma, a instabilidade do real é:

[...] inerentes aos objetos de discurso e às práticas, e [...] ligadas às propriedades intersubjetivamente negociadas das denominações e categorizações no processo de referência: estas últimas não são mais consideradas como algo que estabiliza uma ligação direta com o mundo, mas como processos que se desenvolvem no seio das interações individuais e sociais com o mundo e com os outros, por meio de mediações semióticas complexas. (Mondada; Dubois, 2022, p.22).

A negociação, por sua vez, diz respeito ao fato de que os sujeitos que participam da interação estão sempre negociando sentidos, porque o enunciador não pode construir seu texto livremente, mas o adapta para a construção de um texto claro, coerente. Conforme Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), a instabilidade do real é intrínseca ao princípio da negociação, pois ambos estão sempre conectados, em virtude de que a (re)elaboração da realidade não pode ser realizada ao bel-prazer do locutor, uma vez que esta não é subjetiva, tão pouco individual. Trata-se de um processo que é sempre intersubjetivo.

Em outros termos, a (re)elaboração da realidade é sempre negociada entre os interlocutores, visto que a constituição de um referente sempre se dá em uma interação argumentativa. Uma negociação é sempre vital e essa negociação não corresponde obrigatoriamente a um diálogo com finalidade consensual. Os autores supracitados argumentam que:

Quando produzem e compreendem textos, os sujeitos participam ativamente da interação, de modo que estão sempre negociando os sentidos construídos. O processo é amplamente dinâmico, porque permite modificações com o desenrolar das ações. A construção referencial nada mais é que o resultado dessa negociação (Cavalcante; Custódio Filho; Brito, 2014, p. 35).

Com isso, Mondada e Dubois (2022) postulam que o sentido em circunstância alguma se encontra nas coisas, do mesmo modo que de jeito algum vem pronto no texto, pois o sentido é sempre o resultado de uma negociação entre interlocutores,

que assim reestruturam os vários sentidos contidos nos textos.

O terceiro princípio da referenciação é o da natureza sociocognitiva, que mobiliza duas instâncias essenciais: a social e a cognição (Mondada; Dubois, 2022). Segundo Cavalcante (2012), esse princípio significa que trabalhamos cognitivamente a partir das pistas textuais, isto é, usamos nossa capacidade intelectual para estabelecer relações textuais explícitas e implícitas. Esse aspecto cognitivo não pode ser desvinculado do aspecto social, por isso a autora destaca que:

O aparato de conhecimentos armazenados e de mecanismos de processamento textual é originado, enfim, das experiências sociais dos indivíduos. Esses conhecimentos estão sempre sujeitos a mudanças e adaptações conforme essas experiências vão acontecendo. Podemos dizer, que **o processo de construção dos referentes é um fenômeno sociocognitivo**. [...] De um lado, o aspecto social que põe em relevo a necessidade de se analisar as expressões referenciais sob o foco dos vários fatores sociais que interferem na configuração textual. [...] Por outro lado, o aspecto cognitivo enfatiza que o processamento referencial é cognitivamente motivado, estratégico, no sentido de que os interlocutores selecionam formas de atuar sobre a produção e recepção de textos (p. 112-113, grifos da autora).

Ao falarmos desses três princípios fundamentais do processo de referenciação, consideramos em Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), que as expressões referenciais podem tratar um mesmo referente de uma, duas ou mais maneiras. Por conseguinte, esses três princípios fundamentais da referenciação são indissociáveis e ocorrem simultaneamente, tanto no ato de ler como no ato de criação de quaisquer tipos de textos.

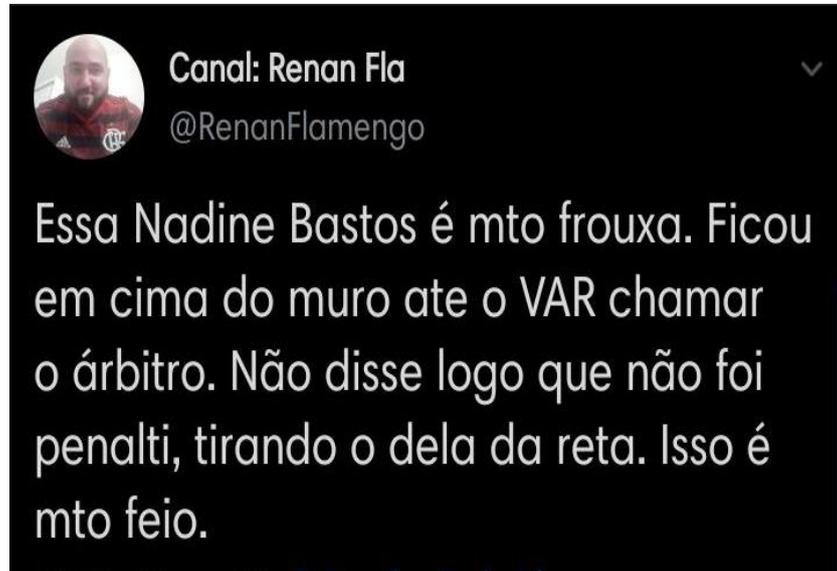
4.2 Processos referenciais

As expressões referenciais são fundamentais para o desenvolvimento do texto, além de ligarem os processos referenciais ao processo de referenciação. Inferimos em Cavalcante (2012) e Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), que os processos referenciais e a referenciação estão atrelados aos pontos de vista inseridos no texto, embora o locutor nem sempre esteja consciente do uso dos processos referenciais.

O processo de referenciação, desta forma, diz respeito à atividade de construção e reconstrução de referentes/objetos de discurso por meio de expressões referenciais. Tais expressões referenciais são subdivididas em: *introdução referencial*, *anáforas* e *dêixis*.

A introdução referencial é caracterizada pela introdução de um novo referente ao texto, que desempenha o papel de estreitar um referente totalmente novo no texto. Para exemplificar este processo, observemos o seguinte exemplo:

Figura 7 – Introdução referencial



Fonte: X.

Este exemplo foi retirado da rede social X e foi postado no momento do jogo entre Flamengo e Atlético pela competição Copa do Brasil do ano de 2019. Torcedores discutiam sobre a postura da comentarista da Rede Globo, Nadine Bastos. Alguns torcedores posicionavam-se contrários e outros a favor. É o caso da figura 7 que revela a opinião contrária à posição da jornalista. Podemos observar que o referente “Nadine Bastos” funciona como uma introdução referencial e como o próprio referente. A partir do exemplo, observamos que a introdução referencial ocorre quando um objeto de discurso não apresentado é introduzido no texto sem qualquer outro elemento que o ancore, mas quando há pelo menos uma âncora, isto é, um elemento anterior a qual a expressão referencial está associada, chamamos de anáfora.

Assim, a anáfora é definida como um processo de retomada de um referente já mencionado no texto, possuindo um papel importante para a progressão textual. De acordo com a classificação proposta por Cavalcante, Custódio Filho e Brito (2014), a

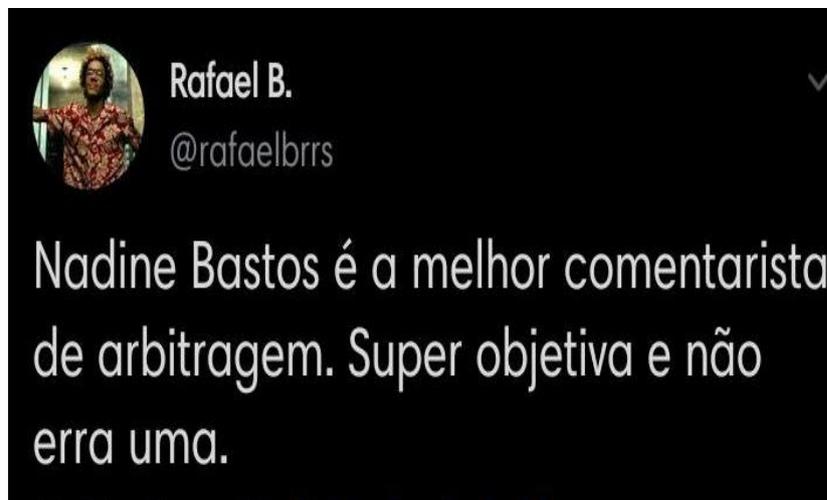
anáfora subdivide-se em três tipos: *anáfora direta ou correferencial*, *anáfora indireta ou não correferencial* e *anáfora encapsuladora*.

A anáfora direta caracteriza-se por retomar um mesmo referente já explicitado no texto e contribui para a sua manutenção e evolução ao longo do texto, como explicitado pelos autores supracitados (*ibidem*, p.63):

Assim, o referente pode permanecer o mesmo nas anáforas correferenciais, mas, com acréscimo de informações, sentimentos, opiniões, esperável na progressão das ideias do texto, ele se transforma, isto é, vai sendo recategorizado, tanto pelo locutor quanto pelo interlocutor.

Observemos este fenômeno no seguinte exemplo:

Figura 8 – Anáfora direta



Fonte: X.

Esse texto foi retirado do mesmo contexto do exemplo de introdução referencial, e nele podemos observar como o produtor do texto retomou o referente Nadine Bastos. Nesta perspectiva, o locutor considera que Nadine é “a melhor comentarista de arbitragem”, “super objetiva”, “não erra uma”. Vale destacar como esse internauta avaliou positivamente o referente Nadine, bem diferente do internauta do primeiro exemplo.

A distinção na forma de avaliar um mesmo referente corrobora sobre a noção do referente ser uma entidade construída ao longo da interação comunicativa, evidenciando diferentes visões dos sujeitos.

A anáfora indireta ocorre de uma forma peculiar. A princípio, ela não retoma um objeto de discurso e aparenta introduzir um objeto novo, mas, podemos observar que esse tipo de anáfora remete ou a outros referentes já expressos ou a pistas cotextuais de qualquer espécie, como, por exemplo, ao referirmos ao mar, podemos fazer uso de expressões como “ondas”, “areia” etc. Por sua vez, as anáforas encapsuladoras possuem como característica básica resumir porções cotextuais, assim, ela não retoma um referente expresso, mas sim sintetiza informações esparsadas no texto, a partir de expressões como “tudo isso”, “isso significa” etc (Cavalcante; Custódio Filho; Brito, 2014).

Para além dos processos referenciais de introdução e retomada, existem outras expressões referenciais. Em relação a dêixis, Mondada (2020, p. 187) afirma que:

Na literatura mais antiga, a dêixis foi descrita a partir de abordagens baseadas no sistema, dentro da linguística, como sofisticados conjuntos gramaticais de possibilidades em várias línguas. Depois, abordagens baseadas no uso têm focado em traços culturais, sociais e discursivos da dêixis como ela é realmente empregada por falantes em contextos e atividades específicas. Abordagens interacionais têm trabalhado com tais aspectos mostrando de que modo formas dêíticas são usadas como recursos incorporados na fala em interação, e como a seleção afinada e o uso da dêixis contribuem para a ação em andamento em que os participantes estão engajados.

Nesse sentido, procuramos verificar e descrever como se dá o engajamento dos participantes em uma interação discursiva composta por uma seleção de recursos dêíticos. Para tanto, apoiamo-nos na reflexão sobre a classificação dêítica proposta por Martins (2019), a saber:

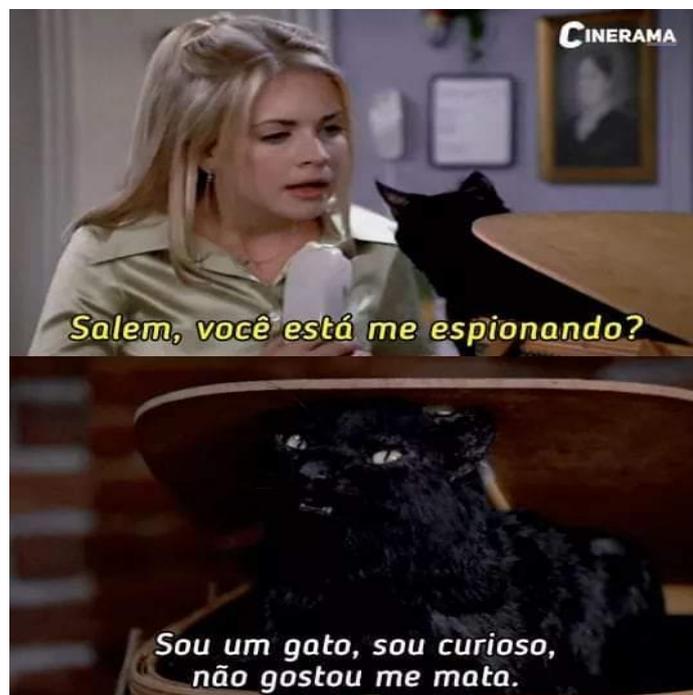
A **dêixis pessoal** remete aos sujeitos da enunciação, instaurando o eu/tu, ou seja, inserindo o locutor/interlocutor. A **dêixis espacial** marca as noções de proximidade/distância do enunciador em relação a um dado referente. A **dêixis temporal** “não se refere aos participantes da situação enunciativa, mas pressupõe o “agora” do locutor para situar o tempo da enunciação” (Martins, 2019, p. 85). Ou seja, estabelece uma referência ao tempo do eu falante (o agora) no ato da enunciação. Para a autora, dentre os oito tipos de dêixis, a **pessoal, espacial e temporal** são considerados mais subjetivos, ligados à instância do eu-aqui-agora da enunciação. Vale lembrar que esses três tipos dêíticos são recursos frequentes em anúncios publicitários, já que o enunciador busca se “apagar” para, dessa forma, instaurar o

interlocutor na cena enunciativa, e que as noções de tempo e espaço sempre estarão atualizados a cada leitura.

A **dêixis social** indica “mais do que instaurar os participantes diretos da comunicação, tais formas servem para indicar as relações entre eles, bem como para revelar os papéis sociais que eles desempenham na situação enunciativa” (Martins, 2019, p. 81). A **dêixis textual** guia o interlocutor no contexto, orientando-o em relação ao tempo e ao espaço do enunciado, pressupondo um “ponto de origem do locutor no espaço cotextual” (Martins, 2019, p. 87). A **dêixis memorial** ocorre quando os interlocutores fixam em suas memórias compartilhadas uma *origo* para o estabelecimento dos referentes.

A **dêixis fictiva**, suposta pela instauração de uma nova *origo*, apela para a negociação e para o compartilhamento de sentidos entre os interlocutores, a partir da criação de uma imagem mental, conforme Martins (2019). Por fim, temos a **dêixis modal** que aponta para movimentos corporais, atitudes e sensações de várias ordens, principalmente por meio da palavra “assim”. Assim, os dêiticos se relacionam com outros elementos do texto para a construção do sentido. Para ilustrar algumas dêixis, vamos observar dois exemplos do uso da dêixis pessoal e social.

Figura 9 – Exemplo de dêixis pessoal



Fonte: Cinerama (2020).

No diálogo entre a personagem Sabrina e o gato Salem, o pronome “você”, o verbo “ser” conjugado na primeira pessoa “sou” e o verbo “gostar” conjugado na terceira pessoa “gostou” funcionam como dêiticos pessoais, pois fazem referência aos participantes da situação comunicativa e se definem com base no ponto de origem, isto é, o eu que enuncia.

Figura 10 – Dêixis social

“**seu dotô** me conhece?
Seu dotô, só me parece
 Que **o sinhô** não me conhece
 Nunca sôbe quem sou eu
 Nunca viu minha paioça”

Martins (2019), ao analisar este trecho do cordel *Senhor doutor de Patativa do Assaré*, assinala que as expressões “seu dotô” e “o sinhô” correspondem a dêiticos sociais, do mesmo modo que os dêiticos pessoais indicam os sujeitos da enunciação, mas vão além ao expressar as relações sociais entre o eu que enuncia e seu interlocutor, evidenciando um grau de formalidade e respeito.

A importância da dêixis está na ocorrência de expressões que podem ser entendidas se o interlocutor souber algumas “coordenadas” do enunciador: quem fala, para quem fala, de onde fala, quando fala. Em outras palavras, o fenômeno da dêixis diz respeito à localização e identificação de diversos aspectos: pessoal, social, entre outros.

Nesta pesquisa, buscamos destacar a função dêitica em anúncios publicitários que pertencem ao universo da propaganda/publicidade, definidas por Sandman (2007), como termos sinônimos utilizados tanto para a venda de produtos ou serviços, como para a propagação de ideias. Esse tipo de texto é comum na sociedade e se manifesta de diferentes maneiras – anúncios impressos, comerciais para a televisão e anúncios interativos na internet. Desse modo, veremos como os elementos dêiticos

são recorrentes em anúncios publicitários com o propósito de despertar emoções no interlocutor, além de convocá-lo para a cena enunciativa.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresentamos a metodologia que utilizamos para a realização desta dissertação, iniciando pela caracterização da pesquisa, passando pela delimitação do universo e da amostra, e pelos procedimentos de coleta e análise de dados que priorizamos para o estudo da patemização e efeitos patêmicos a partir de uma análise da dêixis em anúncios publicitários das empresas Natura e O Boticário.

5.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa baseia-se em Lakatos (2017) pela sua natureza indutiva, que parte de premissas particulares para conclusões gerais. Os nossos dados são analisados com base em Gil (2002), utilizando de uma metodologia qualitativa, pois não quantificamos ocorrências do fenômeno, mas interpretamos os dados e, conseqüentemente, atribuímos sentidos.

Esta pesquisa se caracteriza também como do tipo explicativa e descritiva, pois, ao explicar os fenômenos, buscamos, ao mesmo tempo, descrever como esses fenômenos (a patemização e efeitos patêmicos) são mobilizados por meio de gatilhos linguísticos, como a dêixis, que contribui para a condução argumentativa de anúncios publicitários. Além disso, quanto à natureza, é uma pesquisa básica, já que ela não será aplicada.

5.2 Delimitação do universo e da amostra

O universo da nossa pesquisa é constituído de anúncios publicitários por entendermos que esse gênero textual faz uso de estratégias de patemização para apelar às emoções do público, no sentido de conquistar a adesão de clientes. Como no caso específico das empresas (Natura e O Boticário) que vendem produtos para cabelos, maquiagem, perfumaria e outros, buscando aumentar as vendas de seus produtos, que se potencializam, em especial, em datas comemorativas, como no Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal etc.

Analisamos quatro vídeos de anúncios publicitários, sendo dois da empresa Natura (Dia dos Namorados de 2021 e Dia das Mães de 2023) e dois da empresa O Boticário (Dia das Crianças de 2022 e Natal de 2022). A escolha por estes anúncios

deve-se ao fato de que essas empresas organizam campanhas publicitárias especialmente persuasivas em datas comemorativas, quebrando, inclusive, paradigmas sociais quando inclui em seus anúncios os excluídos, alvos de preconceito pela cor, idade, gênero, classe social etc., isto é, anúncios que contemplam a diversidade, agregando valores à sociedade sobre o respeito pelo outro. Visando persuadir seu auditório, o locutor recorre ao *pathos* por meio dos dêiticos e dos Princípios de Inferência Emocional de relevância e de processamento atrelados a gatilhos linguísticos e a outros recursos.

Quanto à amostra, partimos do entendimento pautado nos discursos de modalidade patêmica, ou seja, nos discursos retóricos que buscam persuadir um público para conseguir sua adesão, despertando sentimentos e/ou sensações. Estes anúncios foram retirados da plataforma YouTube, para que tivéssemos acesso aos comentários dos usuários da rede, propiciando uma reflexão sobre os possíveis efeitos positivos e negativos da patemização no público que assistiu aos anúncios.

5.3 Procedimento de coleta e critérios de análise de dados

Com base em Lakatos (2017), nossa técnica de coleta de dados foi a documentação indireta, que consiste na coleta de dados prontos e dispostos em fontes públicas e privadas. Neste caso, selecionamos os textos (por meio de captura de tela e da transcrição de áudio) e os comentários dos internautas a partir da página oficial das empresas O Boticário e Natura na rede social YouTube. Isto posto, ressaltamos que, no que se refere aos procedimentos de análise, primeiramente, iniciamos pela contextualização das datas comemorativas dos anúncios para destacar, em seguida, os processos referenciais, em especial os dêiticos, visto que são recursos recorrentes no gênero anúncio, já que ajudam a evocar a adesão do interlocutor para a cena enunciativa.

Além disso, esses recursos estão contidos no quadro teórico de Ungerer (2020), que preconiza os efeitos patêmicos a partir da análise dos recursos linguísticos desencadeadores de emoções, como por exemplo, os itens lexicais presentes nos Princípios de Inferência Emocional.

Sublinhamos, ainda, que, no intuito de atendermos aos critérios tocantes à patemização de Charaudeau (2010), elegemos os possíveis efeitos patêmicos classificados por esse autor como positivos/negativos, que serão mais bem observados nos comentários relacionados aos anúncios.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

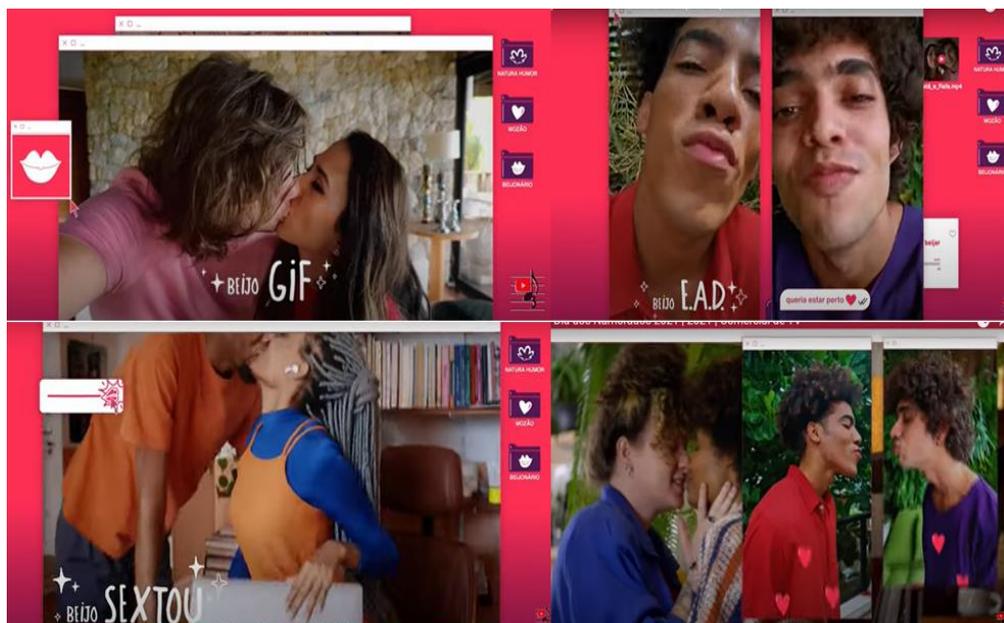
As empresas Natura e O Boticário organizam, em datas comemorativas, campanhas publicitárias que quebram paradigmas sociais incluindo em seus anúncios as minorias sociais como os negros, os idosos, as diversidades de gêneros e outros. Alcançar cada um desses grupos é a preocupação destas empresas, por isso elas trabalham com os sentimentos, com as emoções de possíveis clientes, o que torna possível uma análise textual da patemização e dos efeitos patêmicos construídos pelas dêixis.

6.1 Dia dos Namorados 2021 da Natura

Iniciamos nossa análise com o anúncio publicitário da empresa Natura disponibilizado na plataforma digital *on-line* *YouTube*, na véspera do Dia dos Namorados de 2021, que destaca o perfume *Humor*. Para divulgar esse produto direcionado a um público jovem, a empresa caracteriza os tipos de beijos com denominações criativas que remetem a momentos de lazer e de alegria, com os nomes **Beijo GIF**, **Beijo EAD** e **Beijo Sextou**.

Destaca-se, especialmente, que o anúncio deste vídeo simula a tela de um computador que, ao longo da exibição, continua trazendo elementos tecnológicos e digitais que imitam páginas da Internet. Além disso, o anúncio contempla a diversidade apresentando casais jovens homossexuais e heterossexuais.

Texto 1 - Dia dos Namorados 2021 / Natura



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=V-zT8Mf9dAY>. Acesso em: 27 de mar. 2024

Observamos o **dêitico pessoal eu**, de forma elíptica, no enunciado **Queria estar perto** em que ressalta o vínculo entre pessoas apaixonadas, convocando qualquer interlocutor que compartilha do mesmo sentimento amoroso. Observamos, também, que esse mesmo enunciado manifesta uma expressão **dêitica espacial**, visto que revela que há apaixonados em espaços diferentes, ou seja, em outro lugar. Destacamos, ainda, que essa expressão **Queria estar perto** é um gatilho linguístico que caracteriza o **princípio de proximidade**. Na transcrição do áudio, podemos identificar outras ocorrências da dêixis e dos efeitos patêmicos.

Transcrição do áudio:

0:00 Quer uma fragrância que faz você
 0:02 falar na língua do beijo? tem o beijo
 0:05 GIF, aquele que você quer repetir para
 0:07 sempre. Tem o beijo EAD, você aprende a
 0:11 beijar a distância. E o sextou, você não
 0:15 vê a hora de chegar. O dia dos namorados
 0:18 com novo o beijo de humor.
 0:22 duas fragrâncias e um elixir
 0:24 potencializando a vontade de beijar
 0:27 a casa de perfumaria do Brasil, Natura

Cumpramos salientar que o **princípio de proximidade** é bem demarcado na transcrição do áudio, visto que o pronome **pessoal dêitico você** aparece quatro vezes, de forma a inserir claramente o tu/enunciatário (possível consumidor) no ato comunicativo. É importante pontuar que, concomitantemente ao áudio supracitado, há um fundo musical com a canção de *Pepeu Gomes Eu também quero beijar*, destacando, ainda mais, o **princípio de proximidade** mediado pelos **pronomes pessoais dêiticos Eu e Teu**, nos dois versos da canção, **Eu também quero beijar e teu cheiro**.

Observamos, ainda, a sinalização do campo **dêitico temporal** grifado pelo nome **o dia dos namorados**, que é celebrado no Brasil no dia 12 de junho. Consideramos que as expressões **falar na língua do beijo**; **você aprende a beijar a distância**; e **um elixir potencializando a vontade de beijar** são gatilhos linguísticos referentes ao **princípio do conteúdo emocional**, que orientam a uma compreensão de que o aroma de um perfume faz parte dos momentos felizes e compartilhados por um casal.

Além disso, o áudio reforça a presença do **princípio de classificação e numeração** denominando os tipos de beijos, o **beijo gif**, o **beijo EAD** e o **beijo sextou**, acrescentando uma caracterização a cada beijo que corresponde a cada fragrância da linha *Humor*.

É fato que o objetivo do anúncio é conquistar mais consumidores por meio de estratégias que despertem emoções e identificações. Em outras palavras, todos os recursos são intencionalmente mobilizados para provocar reações positivas no interlocutor. Entretanto, como já destaca Charaudeau, essa intencionalidade não garante que todos os resultados sejam positivos, como podemos verificar nos comentários abaixo:

Comentários:

J.N - E eu achando q era só a boticário q estava nessa... O fim mesmo...

L - Chora mais neném. Nós LGBT hj em dia temos visibilidade. Acabou a época que a minoria se calava e deitava para as ofensas da maioria. Se nós gays temos os mesmos deveres e obrigações civis, então também temos que ter os mesmos direitos civis e perante a sociedade. E só lembrando que homofobia foi criminalizada. Cuidado pra não levar processinho por aí. Quem fala oq quer leva de volta oq não quer

J.N - @L livre arbítrio para todos! Vcs tem o de vcs e nós cristãos temos os nossos. Todos possuem direito de expressar opiniões aqui. Se isso irá me gerar processo, que venha !!! Medo só tenho das mãos de Deus, o resto é o resto.

U - @J.N - preconceito não é opinião, ódio não é opinião .

D. M.M -Nojento o comercial

M. V - Engraçado como o povo suja o nome de Deus para tapar o preconceito! Deus é amor.

C.D.S - Quem ã concorda com tudo é logo taxado de preconceituoso!Preconceito é o que a família sofre,é o que os cristãos sofrem!

Nota zero pra natura! QUEM LACRA Ñ LUCRA! Brasileiros que se presem, Ñ COMPREM ND DESSA MARCA!

B. T - Comercial lindo. Viva ao amor! Falsos moralistas podem ficar aí se mordendo kkkkk

E.I.M - Lamentável

R.O -Por que?

R.M.S - @R.O amigo é porque imagina que uma criança vai ver E isso não é com tudo com uma criança assistir e muito menos que isso passa na televisão aberta em todos os horários não sei se você tem filhos mas ao ver essa cena de dois homens ou duas mulheres se beijando eles vão imita isso não é correto

G.B.G - Comercial lixo!!!

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=V-zT8Mf9dAY>. Acesso em: 27 de mar. 2024

Dentre as reações positivas, destacamos: **Chora mais neném. Nós LGBT hj em dia temos visibilidade. Acabou a época que a minoria se calava e deitava para as ofensas da maioria. Se nós gays temos os mesmos deveres e obrigações civis, então também temos que ter os mesmos direitos civis e perante a sociedade. E só lembrando que homofobia foi criminalizada. Cuidado pra não levar processinho por aí. Quem fala oq quer leva de volta oq não quer (L); e Comercial lindo. Viva ao amor! Falsos moralistas podem ficar aí se mordendo kkkkk (B. T).** Como podemos notar, esses comentários demonstram identificação e boas emoções com o que é representado no anúncio, a exemplo do amor, da alegria etc. Podemos observar, ainda, que essas reações positivas levam a uma discussão política e jurídica que envolve direitos e deveres dos cidadãos.

Por sua vez, os comentários a seguir destacam a reação negativa por parte de alguns internautas: **E eu achando q era só a boticário q estava nessa... O fim mesmo... (J.N); Nojento o comercial (D. M. M); Quem ñ concorda com tudo é logo taxado de preconceituoso! Preconceito é o que a família sofre, é o que os cristãos sofrem! Nota zero pra natura! QUEM LACRA Ñ LUCRA! Brasileiros que se presem, Ñ COMPREM ND DESSA MARCA! (C. D. S).** Esses comentários demonstram emoções de repulsa, de medo, de desprezo, e que frequentemente recorrem a um discurso religioso cristão como uma forma de justificar o preconceito, confundindo fiel com cidadão.

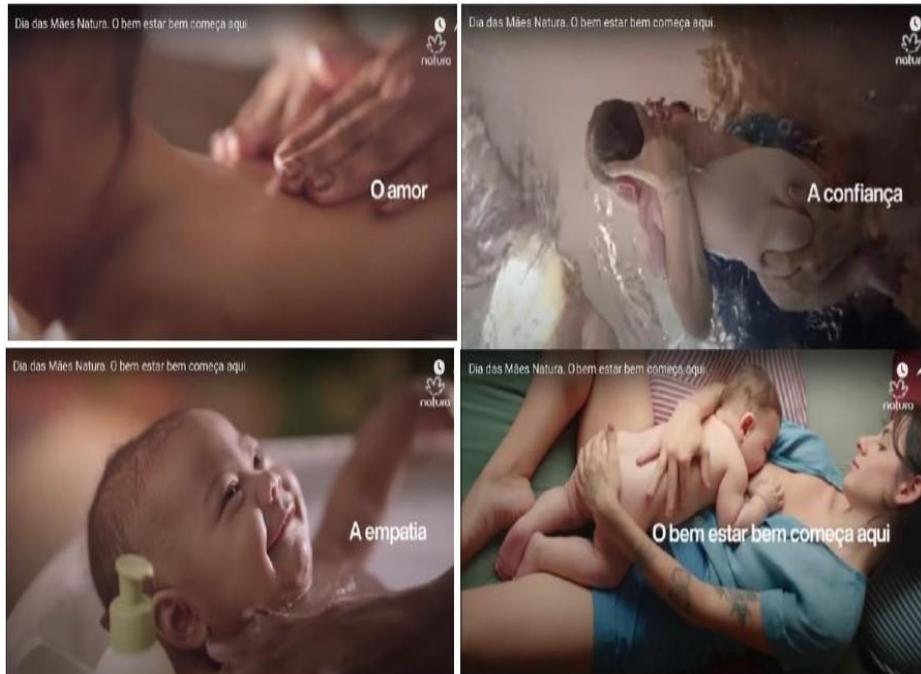
6.2 Dia das Mães 2023 da Natura

No segundo domingo de maio de todos os anos, aqui no Brasil, é comemorado o Dia das Mães, uma data em que se homenageia o sentimento materno. Logo, nessa data as famílias brasileiras geralmente se reúnem para almoços, jantares especiais, e até mesmo em grandes ou pequenos eventos no intuito de celebrar e presentear aquelas que tiveram a graça e o dom de gerar vidas.

Por conseguinte, grandes e pequenas empresas investem em diversos modelos de campanhas no sentido de atrair as pessoas que neste dia desejam presentear aquela que lhe deu a vida ou que de uma forma ou de outra mantém o laço afetivo de mãe e filho. Assim sendo, a empresa Natura não faz diferente, desse modo,

para o Dia das Mães de 2023, a empresa desenvolveu o anúncio publicitário intitulado **O bem estar bem começa aqui**, como vemos no texto 2.

Texto 2 - Dia das Mães 2023 / Natura



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=ORR0Wv_Pf48. Acesso em: 06 de jan. 2024.

A construção argumentativa deste anúncio ocorre por mecanismos que vão além das formas verbais, posto que a parte imagética desempenha um papel fundamental para destacar a relação entre a mãe e seu bebê. Ademais, as estratégias textuais vinculam o imagético ao verbal pelo **princípio do conteúdo emocional**, visto que, a menção de itens lexicais por meios dos substantivos **o amor, a confiança e a empatia**, colocada estrategicamente sobre o imagético, num evento específico, Dia das Mães, exprime sentimentos que naturalmente representam a relação afetiva e única entre mãe e filho.

Observamos que a relação de afeto entre mãe e filho se constrói pelo toque, pelo olhar, e, principalmente, pelo aconchego dos braços da mãe, confirmando que **o bem estar bem começa aqui**. Na transcrição do trecho do áudio da música *Como uma onda no mar de Lulu Santos e Nelson Motta*, podemos observar o uso de dêiticos, revelando o verdadeiro **bem-estar**.

Transcrição do áudio:

0:00 nada do que foi será
 0:03 de novo do jeito que já foi um dia
 0:09 a vida vem em ondas, como um mar
 0:15 [Música]
 0:22 Num indo e vindo infinito
 0:24 [Música]
 0:27 tudo que se vê não é igual ao que a
 0:33 gente viu há um segundo
 0:37 Tudo muda o tempo todo no mundo.
 0:46 Há tanta vida lá fora
 0:51 Aqui dentro, sempre
0:53 homenagem Natura Dia das Mães
 0:57 Como uma onda no mar

A letra dessa música nos leva a uma reflexão sobre as constantes mudanças pelas quais passamos em nossas vidas. Em se tratando do Dia das Mães, a canção faz refletir o quão grande é a mudança nas vidas das mulheres que se tornam mães e quão valioso é celebrar esse vínculo eterno. Infere-se, nessa parte da música, que a locução pronominal **a gente**, que é um **dêitico pessoal**, insere os interlocutores na cena enunciativa. E que as ocorrências **dêiticas espaciais**, o **aqui** da música vai ao encontro do enunciado **o bem estar bem começa aqui**, indicando que esse “espaço” é o acolhimento nos braços da mãe que atenderá a todas as necessidades de seu bebê. Destaca-se ainda o registro da **dêixis temporal**, a partir da menção **homenagem Natura Dia das Mães**, o qual, aqui no Brasil, é comemorado no segundo domingo de maio.

Ressaltamos aqui que, durante todo o anúncio publicitário, notamos a presença do eu enunciador buscando influenciar o consumidor a comprar os produtos da linha *Mamãe e Bebê*. Para isso, ele apresenta duas mães com etnias diferentes: a primeira mãe, a negra, passa óleo de massagem *Mamãe e Bebê* na barriga e nas mãozinhas de seu bebê; a mãe branca passa a loção *Mamãe e Bebê* nas mãos de seu bebê. Para finalizar a propaganda, a Natura destaca uma bolsa cheia de produtos da linha *Mamãe e Bebê* com a logo da marca. Mais uma vez, podemos constatar o compromisso da empresa na busca de atingir um público maior, incluindo a diversidade.

Embora os dêiticos e os Princípios de Inferência Emocional possam proporcionar a produção de uma argumentação persuasiva e patêmica neste anúncio,

visto que busca despertar emoções positivas, não podemos afirmar que esses efeitos vão ser sempre positivos, porque não se pode garantir que a intenção do enunciador seja bem-sucedida, posto que a interpretação cabe só e somente ao interlocutor. Assim, cabe mencionar mais uma vez que esses efeitos patêmicos positivos e/ou negativos podem ser observados nos comentários a seguir.

Comentários:

R. O - Amei essa homenagem da Natura!

Como consumidora de muitos anos!!!❤️❤️

M - Ficou lindo, esse momento nosso com o bb é sempre mágico 🥰...
Pelo menos eu sempre procurei curtir cada segundo com minhas filhas...

L- Amei o comercial, breves momentos que transbordam amor ❤️

F. T - Q honra ser uma consumidora Natura; e ter o privilégio de ser homenageada por ela

G. A - que comercial mais emocionante. parabéns Natura pela delicadeza dos momentos escolhidos, da trilha e principalmente da cena final de amamentação! isso sim é que é uma homenagem às mães.

G. C - Que vergonha Natura

V - Não tem nada haver esse vídeo por dia das mães, eu só vejo perfume, sabonete, shampoo e outros produtos que a mãe tá usando no bebê, pra esse vídeo não tenho nada haver, tá certo que o bebê está no colo

O - Pra que usar a imagem do bebê com bubum amostra 🤔achei ridículo, muito triste 😞

P. M - tb concordo, mas já é um milagre a Natura não ter lacrado nesse ano.

E. M - Odiei essa musica nessa versão.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=ORR0Wv_Pf48. Acesso em: 06 de jan. 2024.

As reações positivas podem ser observadas nos seguintes comentários: **Ficou lindo, esse momento nosso com o bb é sempre mágico 🥰... Pelo menos eu sempre procurei curtir cada segundo com minhas filhas... (M); que comercial mais emocionante. parabéns Natura pela delicadeza dos momentos escolhidos, da trilha e principalmente da cena final de amamentação! isso sim é que é uma homenagem às mães. (G.A); Amei essa homenagem da Natura! Como consumidora de muitos anos!!!❤️❤️ (R.O)**. Podemos notar que os internautas, com suas próprias palavras, afirmam como se sentiram emocionados e gratos à homenagem do Dia das Mães, identificando-se, portanto, com a forma como a empresa destacou o valor do amor materno.

Por outro lado, alguns internautas apresentam reações negativas, como podemos ver nos comentários a seguir: **Não tem nada haver esse vídeo por dia das mães, eu só vejo perfume, sabonete, shampoo e outros produtos que a mãe tá usando no bebê , pra esse vídeo não tenho nada haver, tá certo que o bebê está no colo (V); Pra que usar a imagem do bebê com bubum amostra 😞 achei ridículo, muito triste 😞 (O); tb concordo, mas já é um milagre a Natura não ter lacrado nesse ano. (P.M).** Essas reações negativas significam que o mesmo referente (a interação entre mãe e bebê) pode provocar emoções negativas, tais como: aversão, raiva e tristeza em outros internautas.

6.3 Dia Das Crianças 2022 de O Boticário

Para desenvolver a campanha para o Dia das Crianças de 2022, O Boticário se inspirou nos discursos poderosos do *Pantera Negra* e do *povo de Wakanda*, na criação de um hino com o fito de inspirar a coragem e o sentimento de confiança existente dentro de toda e qualquer criança. Nesse intento, são convidadas uma diversidade de crianças, além da cantora, compositora e atriz *Negra Li*, para compor o anúncio publicitário da referida campanha.

Texto 3 - Dia das Crianças 2022 / O Boticário



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=vCbJQHP_p30. Acesso em: 18 de jan. 2024.

A diversidade pode ser definida como o grupo de diferenças e semelhanças que definem as pessoas e as tornam únicas. Neste anúncio há uma representatividade social encantando tanto as crianças como os adultos, independentemente de qual seja sua cor, com as belezas utópicas, tecnológicas e aspiracionais de *Wakanda*, como podemos observar no Texto 3.

Constatamos que a construção patêmica deste anúncio publicitário decorre de inúmeras estratégias linguísticas dentre as quais é imperioso destacar que, a partir do enunciado, o Boticário se inspirou na coragem do povo de *Wakanda* e do *Pantera Negra*, infere-se que o Eu/enunciador já começa convocando o interlocutor/consumidor, pelo **dêitico pessoal você**, mostrando onde a empresa foi buscar inspiração para representar esse consumidor. Uma vez que o povo *Wakanda* tornou-se um povo inspirador devido à sua bravura.

Ademais, além do **dêitico pessoal (você)** inserir o interlocutor dentro da cena enunciativa, sinalizando o **princípio de proximidade**, no enunciado **você é uma boa pessoa, de bom coração e o Pantera Negra vive em você**, constatamos que esse dêitico funciona como uma estratégia persuasiva para motivar o interlocutor a se identificar com a bravura do povo de *Wakanda*.

A seguir temos a transcrição do áudio/letra do hino, em que podemos verificar outras ocorrências dêiticas além de outros gatilhos linguísticos persuasivos de patemização.

Transcrição do áudio / hino:

0:00 Toda criança, precisa de confiança.
 0:05 Para isso, o Boticário foi buscar inspiração
 0:08 na coragem do Pantera Negra.
 0:10 Tem uma coisa que toda criança devia entender
 0:15 Só você pode saber que tipo de herói quer ser.
 0:20 Você é uma boa pessoa, de bom coração.
 0:24 Seja forte e confiante!
 0:26 Essa é a sua missão.
 0:27 Essa é a sua missão.
 0:31 Yibambe! Yibambe! Yibambe!
 0:34 Mantenha-se firme.
 0:36 Yibambe! Yibambe! Yibambe!
 0:39 Mantenha-se firme.
 0:42 Pense positivo, afaste todo o mau
 0:44 que aparecer.

0:46 O Pantera Negra vive em você!
 0:50 Mande esse recado para toda criança
 0:52 que é especial pra você.
 0:54 E reviva o superpoder que existe nela.
 0:57 Dia das Crianças é O Boticário

Ainda com relação ao **dêitico pessoal você**, observamos sua repetição de forma elíptica nas formas verbais **seja, mantenha-se, pense, mande e reviva**. Outros gatilhos linguísticos, o **princípio de avaliação emocional**, são os itens lexicais **boa, forte, confiante, missão, firme** e a expressão **pense positivo**. Destacamos, ainda, nesta transcrição, o **dêitico espacial, isso**, pronome demonstrativos com valor dêitico anafórico, o pronome **isso** estabelece uma referência entre o que toda criança precisa e onde O Boticário foi buscar para que tal necessidade fosse atendida. Além disso, a expressão: **Dia das Crianças é O Boticário**, aponta a presença do **dêitico temporal**, visto que, conseguimos localizar na linha do tempo o dia 12 de outubro, que no Brasil, é celebrado em homenagem ao dia das crianças.

Embora a empresa tenha buscado inspiração e representatividade, investindo em estratégias de patemização para provocar emoções positivas em seu público-alvo, isso, conforme Charaudeau (2009, 2010), não garante que os efeitos serão todos positivos. Nesse sentido, buscamos verificar os efeitos patêmicos positivos/negativos resultantes de tais estratégias a partir dos comentários gerados em torno do anúncio do texto 3.

Comentários:

L.S.A - Deu até uma vontade de assistir Pantera Negra
 A.S - Muito bom
 L.H - O mais legal é que colocaram não só crianças negras, mais sim a diversidade. O pantera Negra e wakanda representa toda força e a determinação de cada um de nós e que independe da cor da pele.
 A.S.L - Pantera negra vive em vc? Manda esse recado para toda a criança que é especial pra vc? Todas as crianças são jóias preciosas e de grande valor para o nosso Deus!Somente o Espírito Santo deve habitar em nós e nas nossas crianças! Certamente serão felizes, protegidas, vitoriosas e confiantes em Cristo Jesus!
 H - moça você sabe que o pantera negra é uma figura representativa pra crianças negras né?
 E.V.C - Talvez seja isso que a incomode tanto.
 M.K - Legal o incentivo do perfume para crianças, muitos não entendem a parceria de uma empresa grande faz pra trazer novidades não só para adultos.
 N - Mano, esse anúncio é muito chato, é só eu colocar Star Wars rebels q aparece esse anúncio.

S.P - Quê bosta de comercial é esse? parei de usar o quazar a partir de hoje!
criança pantera negra sai foraaaaa boticario
L.S - parece coisa das trevas, nada a ver com criança.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=vCbJQHP_p30. Acesso em: 18 de jan. 2024.

A partir desses comentários, constatamos que as estratégias utilizadas na produção do anúncio publicitário de O Boticário para a campanha do Dia das Crianças de 2022 desencadearam reações positivas e negativas. Como podemos observar com os comentários positivos: **Muito bom (A.S); O mais legal é que colocaram não só crianças negras, mais sim a diversidade. O pantera Negra e wakanda representa toda força e a determinação de cada um de nós e que independe da cor da pele (L.H); Legal o incentivo do perfume para crianças, muitos não entendem a parceria de uma empresa grande faz pra trazer novidades não só para adultos (M.K).**

Quanto aos efeitos negativos, destacamos: **Pantera negra vive em vc? Manda esse recado para toda a criança que é especial pra vc? Todas as crianças são jóias preciosas e de grande valor para o nosso Deus! Somente o Espírito Santo deve habitar em nós e nas nossas crianças! Certamente serão felizes, protegidas, vitoriosas e confiantes em Cristo Jesus! (A.S.L); Quê bosta de comercial é esse? parei de usar o quazar a partir de hoje! criança pantera negra sai foraaaaa boticário. (S.P); parece coisa das trevas, nada a ver com criança. (L.S).**

6.4 Natal 2022 de O Boticário

Este anúncio da empresa O Boticário aponta que os abismos gerados dentro das relações sociais e familiares são superados unicamente pela presença do amor. Em especial às vésperas do Natal, data em que prevalece o lado emocional das pessoas, tendo em vista que o Natal é momento de amar, de perdoar e de partilhar. Com esse julgamento, a empresa constrói uma argumentação de forma a sensibilizar emocionalmente seu público-alvo. A empresa visa destacar que o amor deve ser demonstrado através de ações, como por exemplo, presenteando quem amamos, pois, é uma forma de celebrar o amor.

Texto 4 – Natal 2022 / O Boticário



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=b2CZ5iNDe44&t=15s>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

Percebemos, no texto 4, que O Boticário apresenta um cenário em que, do lado esquerdo da imagem, tanto o casal como as duas irmãs e a família fazem gestos com as mãos e expressões faciais que indicam que estão brigando. Do lado contrário, à direita, temos a imagem da reconciliação de todos.

Para persuadir e suscitar emoções nos possíveis consumidores, a empresa articula várias estratégias discursivas, como por exemplo, a vinculação entre o imagético e a **dêixis espacial**, identificando vários ambientes dentro do contexto enunciativo, ou seja, mesmo sem o sujeito falante citar o nome, faz referências aos espaços onde o ato se anuncia, no carro e em casas. Para uma análise mais detalhada, apresentamos a transcrição de áudio.

Transcrição do áudio:

0:01 [Música]
 0:19 estamos mais divididos do que nunca
 0:22 [Música]
 0:27 onde isso vai parar se a gente não parar
 0:32 com isso
 0:40 [Música]
 0:43 em vez de insistir no que nos separa
 0:47 está na hora de lembrar o que sempre foi
 0:50 capaz de nos unir, o Amor
 0:52 [Música]
 1:10 só com Amor e Respeito podemos nos
 1:14 salvar dos abismos que criamos entre nós
 1:17 [Música]
 1:24 O Boticário onde tem amor tem beleza.

Durante o áudio ouvimos uma forte convocação do eu/enunciador (empresa) para com o tu/enunciatário (consumidor), colocando-o dentro do contexto enunciativo através dos **dêiticos pessoais: estamos, a gente, nos separa, nos unir, podemos, nos salvar, criamos e nós**. A repetição da **dêixis pessoal** nos parece apelar para que os desentendimentos sejam resolvidos entre amigos, casais, colegas e familiares, ou seja, a tudo o que entendemos e esperamos para o espírito natalino, o momento mais propício à reconciliação. Isso é reforçado pela expressão **dêitica temporal, está na hora**.

Pela transcrição do áudio, percebemos, ainda, que o sujeito falante articula os Princípios de Inferência Emocional de Ungerer (2020) com outros sinais não-verbais: olhar arrependido, olhar apaixonado, a aproximação física, o semblante calmo e paciente, diferente do momento de conflito. Há, também, a presença de itens lexicais, gatilhos linguísticos de inferência emocional correspondentes ao **princípio da avaliação emocional** por meio dos verbos, **dividir, parar, insistir, separar, lembrar, unir, salvar e ter**. Vale destacar a trilha sonora do anúncio com a música “*One Love*” de *Bob Marley*, um verdadeiro hino de pacificação cujo tema destaca que só o amor pode salvar a humanidade.

Podemos observar, ainda, como a patemização pode trazer emoções positivas e negativas conforme descreve Charaudeau (2010), a partir de alguns comentários de internautas que assistiram ao anúncio da empresa O Boticário.

Comentários:

“E.P - Nossa essa propaganda me tocou bastante, pois já faz 2 anos que minha unica irmã nao fala mais comigo!

Realmente criamos abismos em nossas relações muitas vezes gerados por motivos banais! [...]

A.L - Perfeita a propaganda! O momento em que vivemos precisamos de reflexão que nos faça valorizar o que realmente importa amor e empatia é o que falta entre todas as relações. Parabéns aos idealizadores dessa campanha!!

M.S - Tô emocionada com esse comercial, tem tudo haver com o momento em que estamos vivendo, então é hora de mudarmos só o amor e a compreensão e capaz de vencer o ódio as indiferença que sentimos por alguém. Vamos amar mais e odiar menos

K.C - Linda Iniciativa! Parabéns! Q venha mais campanhas exaltando o Amor, o Respeito e a Convivência

L.M - A Política vai e volta, nem todos podemos pensar da mesma forma, são diverssos os pontos de vistas e ângulos de conceitos, neste mesmo momento, há páis e filhos que não se falando, trocando de calçada por conta de politica (Falando assim, parece até sensacionalismo, né? Mas não é, o negócio está mesmo sério) e seja o lado que for, eu acredito que a diferença deve ser a nossa União neste fim de ano, Parabéns pela propaganda e Viva a diferença.

A - Militância pura. Só faltou fazer o L e dizer que o amor venceu! Boticário já está boicotada. 😊

D - Deixa, vão vender muito... 😊😊😊

T - Gente deixa de compra qualquer coisa de quem e Esquerdooatas diga nao a boticário

E.F - A empresa acabou de perder um cliente. Faz propaganda subliminar de partido de esquerda.”

Fonte:<https://www.youtube.com/watch?v=b2CZ5iNDe44&t=15s>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

Das reações positivas, destacamos os seguintes comentários: **Perfeita a propaganda! O momento em que vivemos precisamos de reflexão que nos faça valorizar o que realmente importa amor e empatia é o que falta entre todas as relações. Parabéns aos idealizadores dessa campanha!! (A.L); Tô emocionada com esse comercial, tem tudo haver com o momento em que estamos vivendo, então é hora de mudarmos só o amor e a compreensão e capaz de vencer o ódio as indiferença que sentimos por alguém. Vamos amar mais e odiar menos (M.S); Linda Iniciativa! Parabéns! Q venha mais campanhas exaltando o Amor, o Respeito e a Convivência (K.C).** Julgamos que as emoções positivas foram despertadas pela identificação com as relações de conflito e de reconciliação ilustradas no anúncio. Essa identificação faz refletir sobre o motivo, muitas vezes banal, que podem criar abismos criados dentro das relações sociais onde há laços afetivos.

No que se trata das reações negativas, destacamos os comentários a seguir: **Militância pura. Só faltou fazer o L e dizer que o amor venceu! Boticário já está boicotada. 😏 (A); Gente deixa de compra qualquer coisa de quem e Esquerdooatas diga nao a boticário (T); A empresa acabou de perder um cliente. Faz propaganda subliminar de partido de esquerda.” (E.F).** Nesses comentários, os internautas relacionam o tema do momento de demonstração de amor (no Natal) com uma propaganda política do partido do presidente Luís Inácio Lula da Silva. As expressões lexicais “militância”, “esquerdopata”, “fazer o L”, “o amor venceu” e “partido de esquerda” indicam que se trata de uma reação negativa pautada numa ideologia política por parte de quem proferiu os comentários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar a dêixis em anúncios publicitários a fim de verificar a patemização e os Princípios de Inferência Emocional. Para este propósito, iniciamos pela identificação dos dêiticos clássicos (pessoal, temporal e espacial) utilizados para suscitar o *pathos* em anúncios publicitários, em seguida, caracterizamos os Princípios de Inferência Emocional mobilizados no apelo persuasivo desses textos. E, por último, descrevemos as reações patêmicas nos comentários de internautas sobre os textos publicitários.

Para fundamentação teórica, ancoramo-nos em Cavalcante (2012, 2015) e Mondada e Dubois (2022), no que diz respeito ao fenômeno da referenciação e em Martins (2019) para caracterizar o campo dêitico. Além disso, apoiamo-nos em Ungerer (2020) e nos estudos de Silveira (2022) para a noção dos Princípios de Inferência Emocional, e em Charaudeau (2010) para a concepção da patemização (positiva/negativa). Para a análise dessas noções, recorremos a anúncios publicitários das empresas O Boticário e Natura, pelo fato delas tratarem de propagandas de datas comemorativas que incluem a diversidade.

A análise dessa proposta rendeu contribuições teóricas importantes que apresentamos a seguir:

Identificamos que, como o anúncio publicitário tem uma intencionalidade bem definida, atingir as emoções do público para garantir sucesso com o que se pretende vender. As estratégias de patemização são recursos essenciais na elaboração de um anúncio publicitário, logo até mesmo o meio de veiculação, digital ou não, é pensado de acordo com o público que se tem como alvo, assim também se considera o público na hora de escolher elementos constitutivos do anúncio para provocar as emoções esperadas como efeitos positivos da mensagem direcionada de modo geral.

Desta maneira, a pesquisa demonstrou que a modalidade patêmica é recorrente em anúncios publicitários que conta com os Princípios de Inferência Emocional, fenômeno com impacto emocional, que invoca sentimentos e sensações ao interlocutor. Dentre os Princípios de Inferência Emocional, focamo-nos no papel relevante das coordenadas dêiticas que, valendo-se de diversos recursos

comunicativos, tais como: linguísticos, imagéticos, corporais, sonoros, constroem uma argumentação dinâmica com o propósito de interpelar ou dirigir a atenção dos interlocutores para um determinado referente, aproximando-os, identificando-os e engajando-os na cena enunciativa.

Constatamos, ainda, que a referenciação tem papel relevante na construção de sentidos, o que revela a natureza argumentativa de todo e qualquer texto. As análises do corpus desta pesquisa apontam que a construção dêitica é especialmente persuasiva ao quebrar paradigmas por contemplar a diversidade étnica, etária e sexual. Acredita-se que o enunciador (as empresas) têm a intenção de provocar emoções positivas no seu auditório, para que este perceba que o importante é celebrar o amor, a maternidade, a infância, os encontros familiares etc. sem importar qual seja o tipo da relação afetiva.

Entretanto, o enunciador não pode ter certeza de que a sua forma de recorrer ao *pathos*, mesmo usando vários recursos languageiros, para despertar emoção positiva em seu interlocutor/auditório, como amor, acolhimento, identificação, será assim entendida. Isto significa que o mesmo referente pode provocar emoções negativas, tais como: aversão, raiva, nojo, indiferença em outro interlocutor/auditório.

Esta análise não deve ser entendida como definitiva, porque nem mesmo a ciência o é. Este trabalho é apenas mais uma leitura que busca contribuir para os estudos sobre manifestações dêiticas como elementos persuasivos em textos publicitários que buscam despertar emoção no possível consumidor.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **A Argumentação no discurso**. Coordenação de tradução: Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio-Ferreira; tradução de Angela M.S.Corrêa...[et al.]. - 1.ed., 1ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2018. 288 p.

AMOSSY, Ruth. **Apologia da polêmica**. Coordenação de tradução: Mônica Magalhães Cavalcante; Tradução: Rosalice Botelho, Walkim Souza Pinto ... [et al.]. - São Paulo: Contexto, 2017. 224 p.

AMOSSY, Ruth. Argumentação e Análise do Discurso: perspectivas teóricas e recortes disciplinares. Tradução de Eduardo Lopes Piris e Moisés Olímpio Ferreira. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus**, n.1, p. 129-144, nov. 2011. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4864523/mod_resource/content/1/Amossy 2C%20R.%20Argumenta%C3%A7%C3%A3o%20e%20An%C3%A1lise%20do%20iscurso%20perspectivas%2C%20teorias%20e%20recortes%20disciplinares.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4864523/mod_resource/content/1/Amossy%20R.%20Argumenta%C3%A7%C3%A3o%20e%20An%C3%A1lise%20do%20discurso%20perspectivas%20teorias%20e%20recortes%20disciplinares.pdf). Acesso em: 20 de jan. de 2023.

AMOSSY, Ruth. As modalidades argumentativas do discurso. (Universidade de Tel-Aviv). In: **Análise do discurso hoje**, volume 1 / Glaucia Muniz Proença Lara, Ida Lucia Machado, Wander Emediato (organizadores). - Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2008. - (Lucerna; 2). 231-254 p.

ARISTÓTELES. **Retórica**: obras completas de Aristóteles. 2. ed. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005. 320 p. Disponível em: https://www.academia.edu/31106171/OBRAS_COMPLETAS_DE_ARIST%C3%93T ELES_RET%C3%93RICA_RET%C3%93RICA. Acesso em: 20 de jan. de 2023.

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões** / Aristóteles; prefácio Michel Meyer; introdução, notas e tradução do grego Isis Borges B. da Fonseca. - São Paulo: Martins Fontes, 2011. - (Clássicos). P.128.

BRETON, Philipp; GAUTHIER, Gilles. **História das Teorias da Argumentação**. Tradução de Maria de Carvalho. Lisboa, Editorial Bizâncio: 2001. 157 p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3900544/mod_resource/content/2/Hist%C3%B3ria_das_teorias%20da%20argumenta%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 25 de jan. 2023.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. **Abordagens da argumentação nos estudos de Linguística Textual**. 2016. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51413/1/2016_art_mmcavalcante.pdf. Acesso em: 25 de jan. 2023.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães; CUSTÓDIO FILHO, Valdinar; BRITO, Mariza Angélica Paiva. **Coerência, referenciação e ensino**. São Paulo: Cortez, 2014. 170p.

CAVALCANTE, Mônica. Magalhães. *et al.* **Linguística Textual e Argumentação**.

Campinas: Pontes editores, 2020. 202 p.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães. Referenciação - uma entrevista com Mônica Magalhães Cavalcante. **Revista Virtual de Estudos da Linguagem - ReVEL**, v. 13, n. 25, p. 367-380, ago. 2015. <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/51372>. Acesso em: 25 de jan. de 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: *As emoções no discurso, volume II* / Emília Mendes, Ida Lúcia Machado (orgs.). -- Campinas (SP): **Mercado Letras**, 2010. p. 23-56.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução Angela M. S. Corrêa. 2. ed., 2a reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2013. 288 p. Disponível em: https://www.academia.edu/43266932/CHARAUDEAU_O_Discurso_Das_Midias. Acesso em: 14 de ago. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. Tradução efetuada a partir do original em francês por: Angela Maria da Silva Corrêa In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009, p. 309-326. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identidade-social-e-identidade.html>. Acesso em: 14 de ago. 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização** / Patrick Charaudeau; [coordenação da equipe de tradução Angela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado]. - 2.ed. - São Paulo: Contexto, 2010. 256p.

CHARAUDEAU, Patrick. Pathos e discurso político. in **As Emoções no Discurso**, Volume 1 /Ida Lucia Machado, William Menezes, Emilia Mendes (orgs.). -- Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem (Universidade de Paris XIII). In: *Análise do discurso hoje, volume 1* / Glaucia Muniz Proença Lara, Ida Lúcia Machado, Wander Emediato (organizadores). – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. - (**Lucerna**; 2) p. 11 - 30.

CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. Tradução: Grenissa Stafuzza. Revisor Técnico: Adail Sobral. In: Grenissa Stafuzza e Luciane de Paula (org.) **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**, Edufu, Uberlândia, 2010. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>. Acesso em: 09 de ago. 2023.

DE OLIVEIRA, Rafael Lima; CAVALCANTE, Mônica Magalhães; DA SILVEIRA, Geana Barbosa. **O apelo ao pathos em textos e a modalidade argumentativa patêmica**. *Revista Investigações*, Recife, v. 33, Nº especial, Texto: gêneros, interação e argumentação - III Workshop de Linguística Textual, p. 7 - 26, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/INV/index>. Acesso em: 20 de jan. 2023.

GIL, Antônio Carlos, 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo : **Atlas**, 2002. 176p. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 20 de jun. 2023.

Lakatos, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica** / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 8. ed. – São Paulo : **Atlas**, 2017. 333p. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7237618/mod_resource/content/1/Marina%20Marconi%2C%20Eva%20Lakatos_Fundamentos%20de%20metodologia%20cient%20C%ADfca.pdf. Acesso em: 20 de jun. 2023.

MACEDO, Patrícia Sousa Almeida de. **Análise da argumentação no discurso: uma perspectiva textual**. 2018. 245f - Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/38840>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

MARTINS, Mayara Arruda. **A caracterização dos tipos de dêixis como processos referenciais**. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/42634>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Danièle. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: **Referenciação** / organizadoras Mônica Magalhães Cavalcante, Bernardete Biasi Rodrigues, Alena Ciula. - 1. ed., 1ª reimpressão. - São Paulo: Contexto, 2022. - (Coleção Clássicos da Linguística). p. 17-52.

MONDADA, Lorenza. Interação social. Tradução de Mônica Magalhães Cavalcante, Mayara Arruda Martins e Hélio Leonam Barroso Silva. In: **Texto, Discurso e Argumentação: traduções** / Organizadoras: Mônica Magalhães Cavalcante e Mariza Brito. - 1. ed. - Campinas, SP: Pontes Editores, 2020. p. 187-218.

OLIVEIRA, Rafael Lima de. **Uma análise textual do pathos em polêmicas**. 2020. 144f - Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Linguística, Fortaleza (CE), 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/51379>. Acesso em: 22 de abr. 2023.

PEREIRA, Welton *et al.* Argumentação multimodal: uma proposta teórico-metodológica. **Acta Scientiarum. Language and Culture**, v. 43, n. 1, p. e56894, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/view/56894/751375152265>. Acesso em: 22 de abr. 2023.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado de argumentação: a nova retórica**. Tradução Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: **WMF Martins Fontes**, 2014. 680p.

PLANTIN, C. A argumentação: história, teorias e perspectivas. São Paulo: Parábola, 2008. 152p.

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

SANDMAN, Antônio. A linguagem da propaganda. 9a. São Paulo: **Contexto**, 2007.

SILVEIRA, Geana Barbosa da. **Estratégias de patemização e modalidade patêmica**. Orientadora: Mônica Magalhães Cavalcante. 2022. 101 f - Dissertação (Mestrado em Linguística) - Programa de Pós-graduação em Linguística, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/71057>. Acesso em: 09 de fev. 2023.

UNGERER, Friedrich. Emoções e Linguagem Emocional nas notícias em inglês e alemão. Tradução de Rafael Lima de Oliveira e Heloísa Beatriz Bonato. In: **Texto, Discurso e Argumentação: traduções** / Organizadoras: Mônica Magalhães Cavalcante e Mariza Brito. - 1. ed. - Campinas, SP: Pontes Editores, 2020. p. 269-296.