



EDIÇÃO 15 – 1º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/06/2013
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/07/2013



OS EFEITOS PATÊMICOS DE UMA CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO PARA A PREVENÇÃO DE ACIDENTES DE TRÂNSITO

Jones Gonçalves Ferreira¹
Bruna Toso Tavares²

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar a construção discursiva de uma campanha nacional de conscientização para a prevenção de acidentes de trânsito. As peças veiculadas no mês de outubro tiveram como personagens principais crianças que buscavam ensinar os adultos quais as medidas corretas de se ter no trânsito. Por isso, a campanha se tornou bastante patêmica. Assim, analisaremos principalmente a organização argumentativa centrada no *pathos*. Para isso, utilizaremos as reflexões de Aristóteles e Charaudeau.

Palavras-chave: argumentação; pathos; prevenção de acidentes.

Abstract: This paper aims to analyze the discursive construction of a national awareness campaign for the prevention of traffic accidents. The piece aired in October had children as main characters who sought to teach adults what the right steps to take in traffic. Therefore, the campaign has become quite patemic. Thus, we will analyze the organization primarily focused on argumentative pathos. For this, we use the reflections of Aristotle and Charaudeau.

Key-words: argumentation, pathos, prevention of traffic accidents.

O Brasil ocupa o quarto lugar no ranking mundial de mortes no trânsito. 43 mil pessoas perdem a vida por ano em acidentes causados por motoristas. Buscando reverter este quadro, muitas campanhas são criadas seja por Organizações Não Governamentais ou pelo próprio Governo Federal. O governo brasileiro, por meio do Ministério das Cidades, lançou o Pacto Nacional pela Redução de Acidentes, o PARADA, que é um conjunto de campanha que surgiram com alternativa para conscientização e educação dos condutores brasileiros, a fim de reduzir o número de acidentes de trânsito. Dentre essas campanhas, em outubro de 2012, mês em que é comemorado o Dia das Crianças no Brasil, como parte do Parada, o governo lançou o

¹ Acadêmico do Curso de Letras, da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)

² Professora temporária do Curso de Letras, do *Campus* Universitário de Alto Araguaia, da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). Mestra em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).



EDIÇÃO 15 – 1º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/06/2013
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/07/2013



Paradinha. Neste, crianças foram os personagens principais que alertavam os pais motoristas, os condutores, em geral, e os pedestres como um todo, sejam adultos ou crianças. Assim, a Campanha Nacional pela Redução de Acidentes do mês de outubro, Paradinha, aproveitar a valorização da imagem infantil nesse mês, para buscar atrair a atenção da população e, conseqüentemente, persuadir/ convencer o maior número possível de pessoas em relação aos perigos do trânsito.

Entretanto, notamos que a utilização de crianças acabou trazendo uma grande emotividade para a campanha. Diante disso, ficamos instigados a investigar a construção discursiva de algumas peças, observando, sobretudo, a persuasão patêmica, ou seja, como o sujeito produtor do discurso procura utilizar sentimentos e provocar emoções intencionalmente a fim de persuadir os condutores e pedestres. Para isso, utilizaremos a Retórica de Aristóteles (2005) e a Teoria Semiológica, de Patrick Charaudeau (2008, 2010). Assim, começaremos o artigo apresentando algumas reflexões teóricas a respeito do *pathos* e, a partir disso, faremos a análise de duas peças da campanha Paradinha, uma cartaz e um vídeo, ambos de circulação nacional.

O *Pathos* como prova de persuasão

Aristóteles (2005) define três tipos de argumentos que serviriam como instrumento de persuasão: *ethos*, *pathos* e *logos*. De acordo com o filósofo, a persuasão ou o convencimento são resultado dos três.

O *ethos* está centrado no orador e são as imagens de si que este constrói (AMOSSY, 2005 *apud* TAVARES, 2011). É a forma como o orador vai se apresentar discursivamente, mostrando suas virtudes aos interlocutores para convencê-los de que ele é digno de crédito. A noção de *ethos* também pode ser referida à construção da imagem que um orador faz sobre outra pessoa, isto é, o *ethos* também diz respeito “às imagens de seres ou instituições tematizados por esses mesmos discursos” (GALLINARI, 2009, p.3 *apud* TAVARES, 2011).

O *Pathos*, segundo Aristóteles (2005, p.97) é quando “persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam



EDIÇÃO 15 – 1º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/06/2013
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/07/2013



conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio”. *Pathos* é um argumento da ordem da sedução, já que gira em torno do emocionar e agradar e tem como objetivo influenciar o interlocutor por meio de apelos afetivos. São as emoções que o orador leva o auditório a sentir para que este seja persuadido com maior ou menor facilidade, uma vez que somos mais facilmente convencidos por aqueles por quem sentimos amor e que nos traz alegria, do que por aqueles por quem sentimos ódio e nos trazem tristezas.

Os efeitos patêmicos podem ser resultado de uma narrativa emocionante, de palavras que denotam emoção ou que remetam a um universo patêmico, ou ainda por enunciados neutros que, por ser conhecida a situação de comunicação, levam a um estado patêmico (CHARAUDEAU, 2010). Os efeitos patêmicos são efeitos pretendidos sem que se tenha a certeza de que ele será o efeito produzido. Enquanto o *ethos* está centrado no orador, o *pathos* está voltado para o auditório.

Já o *logos* é o próprio discurso e a racionalidade deste.

Além disso, os estudos retóricos têm mostrado que a persuasão são resultados da combinação dos três, mesmo que um deles sejam predominante. Isso se dá porque qualquer discurso precisa apresentar alguma racionalidade, por isso, o *logos* está em cena (seja por meio da construção do raciocínio, seja na escolha lexical, seja na própria construção textual). Mas, ao construir o discurso, o sujeito produtor vai deixar marcas de subjetividade na linguagem e, com isso, construir uma imagem de si por meio do discurso. Ou seja, o *ethos* também surge. Além disso, esse discurso e as imagens são suscetíveis de causar emoção no interlocutor, seja ao falar de emoção, seja por meio de palavras ou expressões que remetem a universos patêmicos, ou, até mesmo, por enunciados aparentemente neutros que se tornam patêmicos dada a situação de comunicação.

Assim, a ação das provas retóricas é solidária, porque ao apresentar o discurso, o orador apresenta, também, uma imagem de si e busca tocar afetivamente o auditório. Sobre isso, Menezes (2006, p.326 *apud* TAVARES, 2011) dá o exemplo de um homem político que valoriza negativamente o corrupto e a corrupção e, para fazê-lo, ele apresenta seu desprezo por estes vícios da sociedade e, ao mesmo tempo, mostra-se como um sujeito honesto. Apresenta-se também indignado com a prática da corrupção, pois, assim como o auditório, ele tem desprezo e ódio pelo corrupto. Para se mostrar honesto e indignado, o homem político utiliza a linguagem da forma que acredita ser a mais apropriada para o momento e para a finalidade do



EDIÇÃO 15 – 1º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/06/2013
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/07/2013



discurso. Assim, através da racionalidade discursiva, o orador constrói uma imagem de si de honesto e convoca também o *pathos*.

A Teoria Semiolinguística como método de análise da campanha Paradinha

Analisaremos duas peças da campanha Paradinha, do Governo Federal, veiculadas no mês de outubro de 2012. São elas um cartaz e um vídeo, ambos de circulação nacional. Apresentamos o cartaz e a transcrição do vídeo abaixo:



Se na faixa alguém chegou?



EDIÇÃO 15 – 1º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/06/2013
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/07/2013



Parou! Parou!

E se a mamãe disse alô?

Parou! Parou!

Acelerou? Parou!

E se tomou? Parou!

Parou! Parou! Parou!

Parou!”.

Charaudeau, ao descrever o quadro da comunicação, propõe um desdobramento dos dois sujeitos da linguagem (EU e TU), em quatro: um sujeito comunicante (EUc) e um sujeito interpretante (TUi), que são seres psicossociais, o primeiro produtor, que levará em conta as restrições do contrato, e o segundo receptor que interpretará o discurso levando em consideração as circunstâncias; e um sujeito enunciador (EUe) e um sujeito destinatário (TUD), seres de fala, que se realizam durante a enunciação. De maneira resumida, o EUe é uma criação do EUc para colocar em cena, no espaço interno do dizer, as estratégias discursivas que serão utilizadas para se alcançar a finalidade do ato de comunicação. As estratégias serão construídas a partir da imagem que o EUc tem do TUi. Essa imagem projetada pelo EUc é o TUD.

Assim, nos dois gêneros que estamos analisando, o EU comunicante é o Governo Federal, responsável pelo discurso e que visa conscientizar condutores e pedestres sobre os riscos e cuidados que se deve ter no trânsito. Como acabamos de afirmar, ele é endereçado a condutores e pedestres, ou seja, o TU interpretante são os condutores e pedestres que precisam ser mais prudentes no trânsito para que juntos o número de acidentes e, principalmente, mortes diminuam. Esses sujeitos psicossociais, quando a enunciação começa passam a fazer parte do circuito interno do quadro de comunicação, espaço do dizer, ou seja, eles se tornam sujeitos de fala. O EUc – Governo Federal, toma a palavra mas se utiliza de criança para fazê-lo, ou seja, o sujeito de fala EUenunciador são as crianças que atuam na campanha. Essas crianças nas propagandas passam uma mensagem para um adulto, em geral, os pais condutores, ensinando-os atitudes responsáveis no trânsito, como não dirigir depois de ingerir álcool, esperar os pedestres atravessarem na faixa, não conduzir falando ao celular, entre outros.



EDIÇÃO 15 – 1º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/06/2013
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/07/2013



Os sujeitos envolvidos na troca comunicativa, juntamente com o gênero dos textos analisados (neste caso, um cartaz e um vídeo), a finalidade (conscientizar os cidadãos sobre medidas que podem salvar vidas) e o contexto (outubro, mês das crianças) foram os componentes do Nível Situacional. Charaudeau (2008) sugere ainda que o analista do discurso observe também o Nível Discursivo, no qual o sujeito comunicante vai utilizar determinadas categorias da língua para organizar o seu discurso, em função das coerções situacionais, utilizando diferentes procedimentos de encenação. O autor descreve quatro modos de organização do discurso, sendo eles o Enunciativo, o Descritivo, o Narrativo e o Argumentativo. Cada um deles é utilizado de acordo com a finalidade discursiva do projeto de fala, cumprindo uma função de base, que pode ser enunciar, descrever, narrar ou argumentar.

No interior do Modo de Organização Argumentativo, Charaudeau (2008) divide dois tipos de argumentação: uma retórica ou persuasiva, que busca influenciar o auditório, e outra, demonstrativa ou racional. Nos ocuparemos da primeira, que não é racional e nem segue lógicas de raciocínios explícitos, já que busca a adesão do auditório por meio dos valores, crenças e identidades dos interlocutores. Ou seja, a argumentação retórica, de forma implícita, busca influenciar o interlocutor utilizando argumentos da ordem do *pathos*.

As crianças na campanha “Paradinha” aparecem estrategicamente a fim de emocionar. O universo infantil, as escolhas lexicais típicas das crianças e as figuras e temas relacionados a este universo funcionam com argumentos patêmicos, os quais são utilizados também a fim de sensibilizar os pais condutores. Elas utilizam da expressão “*Parou*”, no vídeo exibido nacionalmente, para confirmar o gesto exibido com uma mão, também utilizado no cartaz. O vídeo é elaborado no formato de cantiga, justamente para reforçar o apelo infantil para a conscientização do trânsito. O fato de ser uma criança que fala com os pais sobre os riscos e pede que estes parem diante do perigo obviamente tem um poder de persuasão muito maior do que de um ator adulto que simplesmente alerta para os riscos, já que provavelmente o condutor vai remeter ao próprio filho e por isso se sensibilizará. Além disso, a campanha pede para que as crianças ensinem aos pais. Assim, além de conscientizar os condutores do presente, a propaganda já prepara futuros condutores melhores para as próximas gerações. Neste nível, as propagandas no nosso corpus estão organizadas



EDIÇÃO 15 – 1º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/06/2013
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/07/2013



descritiva e narrativamente, mas com a intenção de persuadir, ou seja, a ênfase é o modo de organização argumentativo, no qual está o *pathos*.

Além dos dois níveis vistos até agora, temos também o nível semiolinguístico, no qual o sujeito enunciador faz as escolhas linguísticas que configuram o texto, em função da identidade dos parceiros, da finalidade, da situação de comunicação e do modo de organização discursiva. No caso da Campanha “Paradinha”, as crianças, que são o sujeito enunciador, que têm por finalidade *fazer- refletir, fazer-pensar, fazer-criar e fazer-sentir*. A campanha é elaborada com elementos que reforçam a imagem da criança, layout com autor formas coloridas, linguagem simples com signos comuns do universo infantil, como mamãe, por exemplo, que configuram o universo emotivo.



EDIÇÃO 15 – 1º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/06/2013
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/07/2013



Conclusão

Buscamos apresentar como se dá a configuração discursiva de duas peças da campanha Paradinha, que faz parte do Pacto Nacional pela Redução de Acidentes (Parada), que foram veiculadas no mês de outubro de 2012, mês das crianças. Tal campanha usou crianças como personagens principais, as quais alertavam e educavam adultos em relação aos perigos do trânsito e das medidas responsáveis que deveriam ser tomadas. Com isso, percebemos que esta campanha era bastante patêmica já que era bastante suscetível de causar emoção nos sujeitos a quem ela era destinada já que estes condutores poderiam relacionar as crianças da campanha a seus filhos e, por isso, seriam persuadidos com mais facilidade. Assim, um condutor que estivesse saindo embriagado de um bar, poderia se lembrar da campanha e conseqüentemente em seu filho e acabaria optando por pegar um taxi relacionando sua responsabilidade enquanto pai e o amor pelo seu filho. Além disso, o efeito patêmico poderia ser causado até mesmo naqueles condutores sem filhos já que estes também poderiam ser tocados pelas crianças, seres que costumam sensibilizar, em geral, mais que os adultos, visto sua inocência e afetividade. Por último, frisamos que a configuração material da campanha também colaborava para os efeitos patêmicos já que o layout, vocábulos e expressões utilizadas remetiam ao universo infantil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. 205 p.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. 2ª edição. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005
- CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 433
- CHARAUDEAU O pathos na televisão. In: MACHADO et alii. *Emoções no discurso*, vol 2. Belo Horizonte, 2010.



EDIÇÃO 15 – 1º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/06/2013
ARTIGO APROVADO ATÉ 30/07/2013



_____ Linguagem e Discurso. 2008.

GALINARI, Melliandro Mendes. Logos, Ethos e Pathos no Elogio de Helena: Relações entre a Sofística e a Análise do Discurso. In: Nossas Letras na História da Educação: Anais do II Encontro Memorial do Instituto de Ciências Humanas e Sociais. Mariana: ICHS/UFOP, 2009. Disponível em: <http://www.ichs.ufop.br/memorial/trab2/1432.pdf>

<http://www.youtube.com/watch?v=hH2WsdqagGg> – Acessado em 27 de novembro de 2012 às 16h00min.

TAVARES, Bruna Toso. *Paixões políticas e representações da memória na disputa pelo poder municipal em Mariana-MG* - Belo Horizonte: FALE/UFMG. Dissertação de Mestrado, 2011.