

RESENHA DE “AS EMOÇÕES NO DISCURSO”, DE EMÍLIA MENDES E IDA LÚCIA MACHADO (ORGS.)

Eda Mariza Franco¹

edamfranco@gmail.com

As Emoções no Discurso, vol II (Machado e Mendes) aborda a dimensão patêmica no discurso numa coletânea de artigos de campos discursivos diferentes com uma grande diversidade de *corpora*.

Razão e emoção são dimensões entrelaçadas no discurso em graus variáveis de objetividade/razão ou de subjetividade/emoção utilizadas conforme as finalidades patêmicas. O efeito patêmico tem como objetivo o engajamento a instância da recepção, por meio de performance no mundos dos afetos, podendo gerar ou não um posicionamento, ou seja, podendo a visada de efeito ter sido efetiva ou não. Esses efeitos agrupam razões e emoções e podem fazer parte de estratégias de sedução, persuasão, na estereotipização ou até mesmo na manipulação, dentre outras. Efeitos que encontramos no discurso jornalístico (televisão, rádio, mídia digital e impressas), publicitário, político, entre outros.

Assim, encontramos compondo este livro treze artigos. Tratam-se de estudos literários, antropológicos, semióticos, da análise do discurso e da comunicação social.

No primeiro texto, Charaudeau, pesquisador francês, aborda a patemização numa situação de comunicação particular: a comunicação televisiva. Esclarece que a cada enunciação, a cada situação da comunicação, os sentidos patêmicos se transformam. São “efeitos visados” que podem acontecer ou não. Não possuem marcas específicas pois as palavras e os fatos não emocionam da mesma forma. A análise do discurso não pode ter a emoção como realidade manifesta, vivenciada pelo sujeito; ela não possui meios

¹ Fonoaudióloga, professora do curso de Fonoaudiologia da ULBRA, mestre e doutoranda em Letras – Estudos da linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

metodológicos para analisá-la, afirma o autor. Mas pode tentar estudar o processo discursivo como um “efeito visado” (ou suposto), sem nunca ter garantia do “efeito produzido”. O autor do artigo prefere os termos “pathos”, “patêmico” e “patemização” em lugar de emoção porque isso permite inserir a análise do discurso às emoções da filiação da retórica, que desde Aristóteles trata os discursos em uma perspectiva de visada e de efeitos e ao mesmo tempo permite também dissociar a análise do discurso da psicologia e da sociologia.

Plantin, também pesquisador francês, define os termos-chave de seu artigo: *Argumentação e Emoção* e propõe um questionário que traça a tópica das emoções. O objetivo desta tópica é um mapeamento que facilita os diversos níveis de profundidade dos textos argumentativos. Para o autor, a busca por métodos de análise de índices patêmicos se dá pelo viés da retórica e da argumentação. E conclui seu estudo afirmando que o interesse pela análise da argumentação, se depara com o contraste entre a profundidade emocional dos muitos discursos argumentativos, que traduzem a implicação do locutor- pessoa e valores em seus ditos- e a falta de instrumentos teóricos que possam esclarecer esta dimensão nas abordagens padrão da argumentação.

Ainda no tema argumentação e emoção temos o artigo de Aparecida Pauliukonis que propõe o estudo do papel das emoções na construção do discurso publicitário do ponto de vista da argumentação retórica com a aplicação da noção de *Topos*. O artigo aborda os efeitos patêmicos visados em textos publicitários com base “em valores, crenças ou *topoi* estabelecidos socialmente”. A análise do *corpus* de textos publicitários se dá sob um duplo enfoque que mescla o estudo do discurso argumentativo com o emotivo. A autora demonstra que a persuasão e a sedução na publicidade se dão pelas escolhas lexicais e pela evocação de valores construídos e legitimados pelas diversas comunidades discursivas de uma sociedade.

O artigo de Dylia Lysardo-Dias trata da dimensão patêmica dos provérbios. A reflexão se dá em torno de aspectos relativos aos enunciados proverbiais utilizados como meios discursivos que suscitam estados emocionais e despertam afetos. Os provérbios fazem parte de um querer-dizer padronizado e apresentam uma forma cristalizada que sinalizam aos pertencentes à uma comunidade dada, o como se emocionar frente aos acontecimentos do mundo. Provérbios e estereótipos são um amplo depósito ao qual se recorre para identificar as expectativas com os quais o sujeito comunicante joga ao tentar criar um efeito patêmico sobre o outro e como o outro poderá interpretar tais efeitos a partir de seus saberes partilhados pela sociedade. A autora diz que o estereótipo “é uma voz instituída coletivamente por meio da qual o locutor se esconde e se protege, assume para si o dizer quando lhe convém e atribui ao outro quando se sentir ameaçado”. Isso remete à natureza intersubjetiva da dinâmica

enunciativa pois aponta para a tripla relação do locutor: com seu dizer, com seu interlocutor e com o contexto de interação.

É sobre a busca do “inexpressivo” de Clarice Lispector em seus escritos, que trata o trabalho de Ana Maria Clark Peres. O texto inicia com uma reflexão sobre a estilística de Bally na relação entre linguagem intelectual e linguagem afetiva. Passa também por Barthes, para quem a “expressividade” não passa de um ‘mito’, de uma ‘convenção da expressividade’ e escrever bem, no seu entender, nada mais seria do que, ‘ingenuamente’ mudar um complemento de lugar ou pôr em relevo uma palavra, com vistas à (questionável) obtenção de um ‘ritmo expressivo’, nesse trajeto reflexivo.

A pesquisadora analisa trechos de várias obras de Clarice Lispector mostrando as reflexões da escritora sobre o ato de escrever e a busca de uma inexpressividade.

João Bosco Cabral dos Santos, a partir da inter-relação entre emoção, saber e memória constrói uma reflexão que insere a cultura da memória como “prática de monumentalização de experiências de vida de um ser como prática de leitura”. Nesse quadro teórico, a inter-relação entre a memória e a prática de leitura é mediada pela intervenção do *logos, athos e ethos*. Para ele, ao mesmo tempo em que a patemização pode gerar deslocamentos dos saberes de crença, a memória pode mobilizar estados mentais que se apoiam sobre essas crenças.

Ainda sobre o tema leitura encontramos o texto de Beatriz dos Santos Ferez que aborda a dimensão patêmica da leitura do texto poético em sala de aula. Parte em busca da descrição do sentido “sentido” na leitura por meio de uma competência adquirida para ler com emoção.

Explica a *fruição* como um processo de sentimento que se diferencia do processo cognitivo a que o leitor se submete, passa-se a exigir uma *competência frutiva* que o capacite a apreender o *sentido-sensação* emanado pelo texto. Para demonstrar o funcionamento dessa *competência frutiva*, a autora se apóia em noções da Semiótica Peirceana.

A emoção no discurso jornalístico é tratada por Adélia Barroso Fernandes por meio de dois textos do jornal A Folha de São Paulo. A partir dos preceitos da teoria Semiolinguística, a autora demonstra o fato de que em um jornal os efeitos de dramatização podem criar empatia entre a instituição jornalística e a instância cidadã, que lê o jornal. O objetivo dessa análise é o de demonstrar que o *pathos*, ou a emoção, promove a ligação entre os interlocutores num contrato de comunicação. A estratégia de captação, bem como a legitimidade e a credibilidade, está presente no discurso jornalístico. Lendo esse trabalho cabe a questão: qual é o limite entre a sinceridade e a encenação da sinceridade da emoção sentida? Questão que se aplica ao discurso jornalístico impresso, digital, televisivo e radifônico.

O *corpus* da pesquisa de Mônica Santos de Souza Melo se dá pelos relatos de leitores extraídos da coluna *Drama* da revista *Sou + Eu!* Os relatos se referem ao acidente da TAM, ocorrido em 17 de julho de 2007. A pesquisadora analisa os efeitos patêmicos suscitados nas pessoas que viveram essa experiência. A revista usa como estratégia as narrativas das testemunhas que emocionam e se isenta, ao mesmo tempo, ela mesma de “produzir” a dramatização, tornando-se assim um veículo sóbrio e imparcial.

Jürgen Siess propõe tratar do discurso epistolar com as seguintes questões: como num mesmo discurso o locutor pode dirigir-se a dois alocutários? As cartas de amor num primeiro momento são dirigidas ao amante, depois são oferecidas a leitura ao público já não configurando mais um objeto de afeição mas sim de denuncia. Conclui, o autor que o duplo endereçamento se dá no romance epistolar em torno de um duplo eixo: por uma lado o do privado e o do público; por outro, o das relações entre os sexos.

Uma crônica de uma recepção de uma bula de remédio, feita por Jota Dangelo, é o *corpus* do trabalho de Renata Aparecida de Toledo. A bula que num primeiro momento parece ser só informativa e prescritiva, com um conjunto de efeitos patêmicos visados de informação e prescrição, transforma-se em efeitos de indignação e medo. Toledo demonstra que pode haver um abismo entre os efeitos visados e os efeitos produzidos em determinados generos do discurso.

O estudo de Thaís Machado Borges analisa o desejo, o amor, a sedução e a felicidade na recepção das telenovelas brasileiras. Para a autora esses sentimentos estão entrelaçados com várias hierarquias sociais. O estudo mostra que à partir da ficcionalidade das novelas, cria-se um agir factual que sofre influências da ficção; a novela simula um mundo possível próximo do imaginário dos telespectadores.

Cláudia Natividade e Sonia Maria de Oliveira Pimenta tratam da construção da emoção do ponto de vista da feminilidade e da masculinidade. As pesquisadoras utilizam em sua análises os pressupostos da Semiótica Social de Kress e Van Leeuwen e Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday porque elas tratam a linguagem como sendo (re)construídas em contextos sociais. Enfatizam o caráter social das emoções e suas conexões com a feminilidade e masculinidade situando-as como “fenômenos complexos que se constituem em várias dimensões pois apresentam um substrato biológico e são construídas a partir de processos psicológicos dentro de contextos sócio-culturais interativos e dinâmicos”.

Nesse livro encontramos treze artigos que debatem, questionam razão e emoção no discurso de lugares teóricos diversos. Essa intedisciplinaridade trazida no livro o torna muito interessante pois nos permite observar de como teóricos de campos discursivos diferentes

tratam a razão e emoção no discurso e suas finalidades patêmicas objetivadas pelo locutor. A reflexão sobre o tema as emoções/razões e seus efeitos patêmicos visados na literatura, na escola, na mídia e em outras instituições é atual e demanda mais pesquisas e discussões. As mídias jornalísticas impressa e digital (internet), televisiva e radialista é patêmica por excelência e isto pode ser preocupante se não nos damos conta dessas visadas de efeitos. Pretender tocar o afeto do outro por meio de efeitos patêmicos é neutralizar em parte, a análise racional. Como afirma Charaudeau, a televisão manipula o paradoxo da “declaração verdadeira”, o “verdadeiro”, aqui, é aquilo que se sente e não se discute.

MENDES, E.; MACHADO, Ida Lúcia (orgs.). *As emoções no discurso, vol. II*. Campinas: Mercado de Letras, 2010.