



IV Encontro de Professores
de Línguas e Tecnologias
eplitec.weebly.com



INSTITUTO FEDERAL
São Paulo
Câmpus São João da Boa Vista

METODOLOGIAS ATIVAS COM TECNOLOGIA

25 MAIO 2018 - SEXTA-FEIRA
IFSP SÃO JOÃO DA BOA VISTA



IV Encontro de Professores
de Línguas e Tecnologias
eplitec.weebly.com

Patemização dos Discursos Hipermidiáticos

Ademar Bernardes Pereira Junior – IFSP –
ademar.junior@ifsp.edu.br

Grandes oradores da história como Cícero, Churchill, Hitler, Gandhi e Mandela intuitiva, ou deliberadamente, lançaram mão de emoções tanto “negativas” quanto “positivas”, como raiva, tristeza, desprezo ou alegria, para capturar a atenção do público e conquistar sua simpatia e apoio às ideias que defendiam. Em tempos de redes sociais, no entanto, a escrita frequentemente substitui a fala na propagação de valores morais e posições políticas.

Emoções na Linguística, Psicologia e Sociologia

A clássica teoria da argumentação e persuasão do secular e sempre atual Aristóteles divide-se em *Ethos*, *pathos* e *logos* são as bases da, quase que incontestável, retórica aristotélica.

- *Ethos* apela a ética;
- *Pathos* ao sentimento ou emoções; e
- *Logos* para a lógica.

● No campo da linguística as emoções se distinguem obrigatoriamente das abordagens psicológicas e sociológicas

● **Psicologia:** As emoções são estudadas pelas relações sensoriais, de humor e caráter dos indivíduos e as reações comportamentais.

● **Sociológica:** opta-se através das reconstruções do que deveria ser o comportamento humano no jogo das regulações e das normas sociais, já que para Mauss e Durkheim (1995), que as emoções não advêm somente da pulsão, do irracional e do incontrollável, mas que elas têm também um caráter social.

● O objeto de estudo da análise do discurso não pode ser aquilo que os sujeitos efetivamente sentem, nem aquilo que os motiva a querer vivenciar ou agir, tampouco as normas gerais que regulam as relações sociais.

A análise do discurso tem por objeto de estudo a linguagem em uma relação de troca, visto que ela é portadora de algo que está além dela.



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 mundo dos afetos, podendo gerar ou não um posicionamento.



As Emoções para na prática escolar

- Em “A Teoria das Emoções” (2010), e em “Teoria e método da psicologia” (1999), Vygotsky afirma que “qualquer processo volitivo é inicialmente social, coletivo, interpsicológico”.
- Para Vygotsky a organização da inteligência se dá numa relação dinâmica, de interfuncionalidade, entre o afeto e o intelecto.

EMOÇÃO

O Dicionário didático (RAMOS, 2011, p.309) apresenta emoção como “alteração de ânimo causado por um fato, um acontecimento ou impressão”. O dicionário Unesp (2011, p. 476), em seu verbete, coloca a emoção como “reação breve e forte a um fato, comoção”. A etimologia apresentada pelo dicionário de Cunha (1986, p. 398) converge com a acepção anterior na relação sinonímica em “comoção” e “abalo moral”, “do francês *émotion*, formado pelo modelo *motion*, do latim *motio-onis*, particípio *emovere*”.

Discurso Hipermidiático na Internet

O ambiente digital proporcionado pela internet pode oferecer uma forma alternativa de visibilidade pública para os movimentos e de mobilização de atores sociais a partir da característica, própria do ambiente digital, de cybersdifusão de informações.

É o que defende Pereira (2011, p. 8):

“A cyberdifusão de determinadas informações e ou repertórios de conflito é uma das grandes características que diferenciam a internet de outros meios de comunicação de massa. Superando fronteiras territoriais e alcançando locais anteriormente restritos em função das limitações de outros meios de comunicação, a cyberdifusão, entendida como uma rápida disseminação de informação através de meios eletrônicos [...]”.

O espaço virtual pode oferecer certa autonomia ao pensamento, pode-se afirmar que as mídias sociais deram voz a quem se habilita a escrever, divulgar, comercializar com baixo custo, manifestar e se posicionar sobre determinado assunto que se cria e se extingue com intervalos muito curtos. A perenidade não parece ser característica da cyberdifusão. disseminação de informação através de meios eletrônicos [...]”.

Conceito de Rede Social

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”
(RECUERO, 2009, p.24).

Patrick Charaudeau em sua teoria semiolinguística considera que o discurso deve ser analisado por um viés psico-sócio-linguageiro, realizando-se:

“... através da intervenção de um sujeito, sendo, ele próprio, psico-sóciolinguageiro [...]. A maneira pela qual abordamos o discurso insere-o numa problemática geral que procura relacionar os fatos de linguagem a alguns outros fenômenos psicológicos e sociais: a ação e a influência.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 1).

CASO CONCRETO

Pesquisadores da Universidade de Nova York estudaram o **uso de palavras de cunho emocional** afirmam que afetam a difusão de **discursos morais** na internet.

Mostraram que elas podem elevar significativamente sua replicação e seu alcance num fenômeno que batizaram de “**contágio moral**”.

Cientistas liderados por Jay J. Van Bavel, do Departamento de Psicologia da NYU, analisaram mais de 560 mil publicações de líderes políticos, celebridades ou pessoas “comuns” na rede social Twitter sobre três assuntos que mobilizam e dividem a opinião pública americana:

- 1) controle da venda de armas;
- 2) casamento entre pessoas do mesmo sexo; e
- 3) mudanças climáticas.

Nestes textos curtos, também conhecidos como “tuítes”, eles buscaram por palavras associadas a:

- Julgamentos morais: “dever”;
- Estados emocionais: “medo”; ou
- Estados morais-emocionais: “ódio”.

Segundo os cientistas, a análise dos aproximadamente 313 mil tuítes “originais” e 250 mil dos chamados “retuítes” mostrou que os que continham palavras do grupo “moral-emocional” tinham maior chance de serem replicados pelos usuários da rede social.

O efeito de *retuitar* foi mais pronunciado nas discussões sobre **mudanças climáticas**, em que o uso de apenas uma palavra da lista aumentava em 24% as possibilidades de o texto ser divulgado.

Já quando o assunto era **o controle da venda de armas**, as palavras “moraís-emocionais” (ódio) elevaram em 19% estas chances, enquanto no caso do **casamento entre pessoas do mesmo sexo** seu uso aumentou em 17% a taxa de replicação dos textos.

O viés **negativo** ou **positivo** das palavras “moraís-emocionais” usadas afeta de alguma forma diferente o índice de propagação dos textos, revelando que esta influência depende da percepção geral sobre o assunto tratado.

- Na questão do controle de armas, ambos vieses contribuíram para seu contágio.
- Na do casamento entre pessoas do mesmo sexo, no entanto, apenas as palavras de viés positivo ajudaram a elevar esta taxa.

- Enquanto as de viés negativo na verdade diminuía as chances de replicação, reflexo de campanha que ocorria na rede social na época da coleta dos dados com a *hashtag* #lovewins.

No tema das **mudanças climáticas**, por outro lado, foram as palavras de viés **negativo** que tiveram mais influência na difusão das mensagens, que alertavam para os perigos e ameaças ao meio ambiente.

De acordo com os cientistas, estes achados reforçam a noção de que os usuários de redes sociais se congregam em “bolhas” de pessoas com opiniões e valores parecidos. “Isto pode ajudar a explicar por que as discussões on-line de tópicos morais e políticos frequentemente ocorrem em ‘câmaras de eco’ polarizadas”.

“Parece provável que políticos, líderes comunitários e organizadores de movimentos sociais expressam emoções morais – de valência positiva ou negativa – num esforço para elevar a exposição da mensagem e influenciar como as normas são percebidas nas redes sociais. E nosso trabalho sugere que tais esforços podem compensar”.

Referências

- BARBOSA, Edel Aparecido. **Marcas afetivas e emotivas nos discursos da constituição de sujeitos leitores**: um olhar sob a perspectiva histórico-cultural. Ribeirão Preto, Centro Universitário Moura Lacerda. Dissertação de Mestrado. 2018.
- BARTHES, Roland. *Fragments du discours amoureux* (p.8-9), Le Seuil, Paris, 1977.
- CHARAUDEAU, Patrick. **A patemização na televisão como estratégia de autenticidade**. In Mendes E. & Machado I.L. (org.), *As emoções no discurso*, Mercado Letras, Campinas (SP), 2007., 2007. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/A-patemizacao-na-televisao-como.html>. Aceso em 23 mar. 2018.
- COSTA, Sérgio Roberto. **Minidicionário do discurso eletrônico-digital** . Belo Horizonte: Autêntica, vol. 1. 2009.
- Jornal O Globo. **Emoções influenciam difusão de conteúdo moral nas redes sociais**. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/emocoes-influenciam-difusao-de-conteudo-moral-nas-redes-sociais-21527264#ixzz5AsxUbHzN>. Acesso em 26 mar. de 2018.
- MENDES, E.; MACHADO, Ida Lúcia (orgs.). **As emoções no discurso**, vol. II. Campinas: Mercado de Letras, 2010.
- NOGUEIRA. Erika Cristina Dias. **Emoções compartilhadas**: a construção do pathos por um movimento ambiental no Facebook. *Texto Digital*, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, v. 10, n. 2, p. 41-52, jul./dez. 2014. ISSN: 1807-9288.
- Papermann P., “A ausência de emoção como ofensa”, In : *A cor dos pensamentos* (181), EHESS, Paris, 1995.
- VIGOTSKI, L. S.; LURIA, A. R.; LEONTIEV, A. N. **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem**. São Paulo: Ícone/Edusp, 1998.