

Mendes, E. e Machado, I., orgs. (2010); *As emoções no discurso. Volume II*. Campinas, SP: Mercado de Letras. 245 pp. ISBN: 978-85-7591-126-6. Prefácio: Emília Mendes.

As emoções no discurso. Volume II es una colección de trabajos que estudian las formas de patemización del discurso. Así como el volumen que lo precede, *As emoções no discurso. Volume I* (2007) editado por Emília Mendes, William Menezes e Ida Lúcia Machado, este libro responde al creciente interés desarrollado en diversos ámbitos disciplinares tales como la antropología social, la semiótica, los estudios literarios y el análisis del discurso por la manifestación discursiva de las emociones.

El volumen está compuesto por trece artículos, principalmente aunque no solamente, de investigadores brasileños que se interesan por estudiar las distintas formas de patemización en el discurso en diversos *corpora*, géneros discursivos y desde diferentes perspectivas teóricas. Aunque heterogéneos, la posición común que atraviesa y sirve de eje a estos textos es el postulado de que razón y emoción son dimensiones amalgamadas, inseparables en el discurso lo que implica una crítica y la necesidad de una revisión de la antigua oposición entre razón y pasión o emoción.

Precedida por un prefacio de Emília Mendes que la presenta y ofrece una lectura profunda de cada artículo, esta interesante y completa colección brinda un amplio panorama apropiado para los lectores que se inician en el campo de las emociones en el discurso y constituye un aporte significativo para aquellos lectores especializados que quieren conocer las más recientes investigaciones en el área.

Los dos primeros artículos corresponden a importantes investigadores franceses preocupados por los aspectos metodológicos del estudio de las emociones.

En “A patemização na televisão como estratégia de autenticidade” (traducido por Renato de Mello), Patrick Charaudeau se interesa por delimitar un campo de estudio de las emociones propio del análisis del discurso diferenciándolo así del de otras disciplinas tales como la psicología y la sociología. En este sentido sostiene que

A análise do discurso não pode se interessar pela emoção como realidade manifesta, vivenciada por um sujeito. Ela não possui os meios metodológicos. Em contrapartida, ela pode tentar estudar o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser estabelecida, ou seja, tratá-la como um *efeito visado* (ou *suposto*), sem nunca ter garantia sobre o *efeito produzido*. (p. 34)

Este autor elegirá los términos *pathos*, “patémico” y “patemización” en lugar de “emoción” porque le permiten, por un lado, incorporar el análisis del discurso de las emociones en la tradición retórica que desde Aristóteles trata los discursos desde la

perspectiva de objetivos y efectos; y por otro, disociar a esta disciplina de otras que prefieren el término “emoción”. Al preguntarse por las marcas de efecto patémico (los procedimientos a través de los cuales la lengua produce emoción) sostiene que, como toda categoría de efecto, depende de las circunstancias en las cuales surge. Entonces, para Charaudeau será preciso abordar la emoción teniendo en cuenta tres aspectos: situación de comunicación, universos de saber compartidos por los interlocutores y estrategia enunciativa.

En una segunda parte de su trabajo se centra en probar estas reflexiones a partir del análisis del dispositivo de comunicación televisiva y propone cuatro grandes tópicos (o imaginarios sociodiscursivos) para el universo de patemización de los medios de comunicación, cada una polarizada: dolor-alegría; angustia-esperanza; antipatía-simpatía; atracción-repulsión. Charaudeau concluye que el objetivo de credibilidad del contrato televisivo se ve dificultado porque tiende a desaparecer bajo el objetivo de captación; entonces el telespectador es más solicitado a creer y a sentir que a comprender.

El artículo “As razões das emoções” –fragmento de “Raisons des émotions”– de Christian Plantin (traducido por Emília Mendes) quiere demostrar que “se pode [...] ‘argumentar emoções’ (sentimentos, experiências, afetos, atitudes psicológicas), ou seja, fundar, se não em razão, pelo menos por razões, um ‘dever experienciar’” (p.57). En este sentido, considera la necesidad de desarrollar instrumentos teóricos que permitan explicar la dimensión y profundidad emocional de diversos discursos argumentativos. Partiendo de la proposición de que “[n]o sentido estrito, há argumentação de uma emoção quando a questão que emerge da confrontação discursiva se apóia sobre uma emoção e, como consequência, os discursos que são construídos pelas respostas visam a legitimar uma emoção...” (p. 60), en este texto Plantin propondrá un método de análisis de los discursos que argumentan emociones.

Para ello el autor se apoya en reglas de la retórica antigua y en propuestas del análisis del discurso, de la pragmática y de la psicología y trazará a partir de una serie de preguntas una bien fundada y completa tópica de las emociones, es decir, un conjunto de reglas que ayudan a entender la dimensión emocional de los textos.

El original artículo de Maria Aparecida Lino Pauliukonis “Persuasão, sedução e *topoi* no discurso publicitário” analiza el discurso publicitario a partir de la noción retórica de *topoi*. La autora propone un enfoque teórico que combina el análisis del discurso argumentativo y de lo emocional con el fin de describir cómo la emoción es construida

por operaciones lingüístico-discursivas fundamentadas en *topoi* o lugares sociales de la argumentación. Su artículo tiene como objetivo:

descrever como as emoções influenciam a formação de uma imagem favorável do produto, ao mesmo tempo em que também é construída a de seu destinatário ideal, por meio de algumas operações linguístico-discursivas previstas no *contrato* do discurso propagandístico. (p. 81)

Para esta autora, a través del saber codificado que evocan los *topoi* (en su original *corpus* son sobre las amas de casa) se establece una interacción y una complicidad entre el locutor y su interlocutor lo que propicia el convencimiento y la persuasión que son la base del *contrato de influencia de la propaganda*.

Según Pauliukonis, el discurso publicitario se inserta en el siguiente dispositivo argumentativo/persuasivo de manera implícita: “Só o Produto P da Marca X, por possuir as qualidades Y e Z, pode lhe proporcionar [al destinatario] o preenchimento de suas carencias” (p. 91). La autora muestra, a través del análisis de la selección lexical y del uso de estrategias que vehiculizan imágenes ideales del sujeto destinatario y del producto anunciado, cómo la publicidad consigue su intento: reconstruir un benefactor idealizado que actuará como un auditorio particular, caracterizado con las cualidades proclamadas que surgen de un sistema de valores sociales en que los consumidores son capaces de reconocer su propia imagen reflejada en los *topoi* y en la enunciación discursiva.

El siguiente artículo, “Estereótipos e emoção: empatia e afetividade do gênero proverbial” de Dylia Lysardo-Dias, reflexiona sobre las emociones en el discurso a partir de un tipo de enunciado particular: los enunciados proverbiales (proverbios, máximas y dichos populares) que para la autora son parte de un querer-decir estereotipado, tienen una configuración formal cristalizada, se utilizan en diferentes géneros como un habla socialmente producida con valor de verdad colectiva y presentan un carácter didáctico-moralizante por el contenido valorativo que expresan. En este texto, la investigadora trabaja la capacidad de estos enunciados de ser usados como medios discursivos para despertar afectos y empatía en el marco de una visión socio-comunicacional de las emociones, “visão que integre os componentes psicológicos, sociais e históricos das emoções e que contemple os diferentes usos, expressões e interpretações das representações sociais” (p. 102).

Los enunciados proverbiales tienen, según esta autora, una dimensión afectivo-social porque ligan al individuo a la vida social revelando lazos y una cierta identidad con el

grupo: usar tales enunciados representa, entonces, una actitud de interacción con el medio social. Para Dias,

Os enunciados proverbiais codificam e difundem valores, atuam como transmissores de percepções uniformizadas. Por isso, nos referimos a tais enunciados como enunciados de sensibilização: enunciados que buscam suscitar algum tipo de emocionalidade para estabelecer vínculos entre os sujeitos. A través da mobilização de saberes culturais inscritos na memória coletiva, busca-se atingir a individualidade afetiva, tocar cada um em suas representações para influenciá-lo. (pp. 100-101)

Concluye que la identificación de los individuos sería posible en tanto el género proverbial apela a estereotipos, entendidos como depósitos de imágenes colectivas preexistentes. La familiaridad de la percepción compartida socialmente que los estereotipos encierran activa una vivencia cultural por medio de la cual el sujeto se siente ligado a una comunidad. Estos, además, cristalizan formas de sentir y, en tanto están internalizadas, construyen formas de significación afectiva para las experiencias que moldean las relaciones sociales.

El lenguaje literario y sus posibilidades de patemización es el tema del trabajo de Ana Maria Clark Peres “Emoção e estilo: a experiência de Clarice Lispector”. Allí, Peres analiza las novelas de Lispector adoptando una perspectiva del estilo “dislocada” de la noción de “expresividad” asociada a la idea de emoción –a la capacidad de emocionar– difundida por la tradición estilística desde Charles Bally. La autora se pregunta: “Mas não seria possível um deslocamento que privilegiasse outras perspectivas, problematizando justamente a carga ‘expressiva’ do estilo?” (p. 106). En este sentido, a partir de lo que propone Roland Barthes en “Escritura y revolución” (1953) donde sostiene que la expresividad es un “mito” y de su análisis del estilo de “El extranjero” de Albert Camus en la que reconoce la “ausencia de énfasis” o de expresividad y caracteriza su estilo como una “reducción de la emoción”, Peres hace un innovador recorrido por diversas novelas de la escritora Clarice Lispector quien, además, problematiza la idea de estilo en sus propias obras.

La investigadora sostiene que “contrariando, igualmente, a palavra de ordem da estilística (expresividade) Clarice busca justamente o ‘inexpressivo’” (p.107). Y, atentamente, se pregunta: ¿no es esa falta de expresividad o inexpressividad (depuración) la que nos conmueve como lectores?

En su artículo “O pathos da memória na identificação de práticas de leitura” João Bôsko Cabral Dos Santos estudia cómo los efectos de memoria monumentalizados en la

re-significación de episodios de alfabetización y en la identificación de prácticas de lectura son atravesados por una patemización que remite a prácticas identitarias de los sujetos. La memoria es entendida aquí como un espacio virtual de cultivo de experiencias que se convierten en referencias en la trayectoria de vida de un individuo. En este sentido, “A memória seria uma formalização do vir-a –ser do sujeito, a ponte para a construção da identidade– uma identidade de leitura, de percepção crivada de recortes, de enfoques, de escolhas, de valores que se perpetuarão na existência.” (p. 116).

Por ello, a partir de “depoimentos abertos de sujeitos-leitores-*scriptors*”, el autor identificará las marcas de esa monumentalización de acontecimientos “balizadas por evidências de pathemização desses monumentos pelos sujeitos, interpretando essa pathemização como fator de identificação de posturas identitárias do sujeito frente ao processo de leitura” (p.113).

Para el autor, la cultura de la memoria en cuanto monumento de la constitución socio-histórica de los sujetos es el pasaporte para la conquista del *Athos* (saber), para una inserción en el *Ethos* (lugar de la cultura), el pilar del *Pathos* (procesos emocionales) y está en un constante lidiar con el *Logos* (conocimientos). Y el proceso de lectura recorrerá esa trayectoria de constitución filosófica del ser.

También interesado por el acceso a la palabra escrita el siguiente artículo “Competência para ler com emoção” de Beatriz dos Santos Feres aborda la lectura de textos literarios y la búsqueda del “sentido sentido” desde la perspectiva de la semiótica de Peirce. Cómo ser y cómo formar un lector competente de textos poéticos es la pregunta que se hace Feres. La investigadora nos dice que en tanto los textos poéticos están marcados por *mecanismos de sensibilización* (tanto sensorial como emotiva) son necesarias habilidades que capaciten al lector para aprehender el “sentido-sensación” emanado del texto.

El texto poético posee recursos que provocan *sensaciones, sentimientos* a partir de las relaciones de semejanza que el mismo induce en distintos niveles de construcción de sentido, por eso “afecta” al lector ya que este asume (en mayor o menor grado) como “suya” la experiencia vehiculizada por el texto abriéndose para el sentimiento de las Cualidades emanadas de él y leer pasa a ser, entonces, sentir los “afectos” provocados por el texto.

La autora postula la necesidad de que se desarrolle una “Competência fruitiva”. Así denomina al conjunto de habilidades necesarias que el lector debe dominar no solo para

percibir las sensaciones provocadas por las estrategias analógicas articuladas en la tesitura textual sino también para crear un “estado de aceptabilidad favorable” con el fin de dejarse afectar interiormente por el texto; según Feres *la fruitiva* es la “competencia mayor” necesaria para la lectura literaria (aunque no sea exclusiva de ella).

A continuación, el trabajo “A emoção no discurso jornalístico: contar histórias e comover leitores” de Adélia Barroso Fernandes verifica el uso de la emoción en el discurso periodístico basado en las propuestas de Charaudeau acerca de este tipo de discurso y de las herramientas para el análisis de la emociones propuestas por Plantin.

Como sostiene la autora, una estrategia de captación emocional propia del discurso periodístico es “contar histórias de personagens do cotidiano que tem ingredientes interessantes” (p. 146). Este es el caso elegido por esta investigadora en los textos que componen su *corpus*, pertenecientes al diario *Folha do São Paulo*: el artículo “Aluna com paralisia depende da mãe para assistir a aula” del 26 de febrero de 2008 y una crítica del *Ombudsman* del diario a esa misma noticia “A história de Natasha” del 2 de marzo de 2008.

Barroso Fernandes analiza el artículo teniendo en cuenta los distintos objetivos que apuntan a la estrategia de captación y concluye:

A matéria usa o efeito de dramatização no objetivo sedutor para captar o receptor e fazê-lo aderir emocionalmente ao argumento principal da notícia. A construção emocional ajuda ao leitor a apoiar a tese da notícia: o Estado não tem cumprido seu papel. (p. 145)

El Análisis del Discurso es, entonces, un recurso metodológico que posibilita la explicitación de algunas formas de patemización del discurso intentado recuperar huellas de la emoción en datos lexicales y sintácticos. Así, propone: “o pathos, ou a emoção, promove uma ligação entre os interlocutores num contrato de comunicação” (p. 151).

Por otro lado, a partir del texto del *Ombudsman* publicado en el mismo diario, en este interesante artículo también se reflexiona acerca del uso de la emoción en la actividad periodística y se sostiene que en el marco del debate en el espacio público, como es el caso analizado, el uso de la emoción como recurso no sería un elemento negativo y estaría justificado ya que frente a ciertas temáticas delicadas puede propiciar resultados prácticos.

Otro de los trabajos de esta colección en torno al discurso periodístico es “A socialização de experiências particulares pessoais sobre o acidente da TAM, publicados

na revista *SOU+EU!*” de Mônica Santos de Souza Melo. Allí la autora analiza relatos extraídos de un tipo de publicación particular por su novedad: una revista interactiva. En estas revistas se promueve la socialización de experiencias particulares de los lectores, personas anónimas cuyas historias pasan a circular en el espacio público. En este artículo se estudian “relatos personales” publicados en la sección “Drama” de la revista brasileña *SOU+EU!*. Los relatos personales son un género en el que el enunciador relata algo que presenció o vivió, expresando su evaluación respecto de sus experiencias. Para que sus relatos sean acontecimientos mediáticos el sujeto debe ser, de alguna manera, un arquetipo social y ser parte de hechos dramáticos o curiosos lo que hace que esos hechos puedan ser exhibidos en espectáculo.

La autora analiza la manera en que se hace uso de la emoción como estrategia de captación de lectores en cuatro relatos personales de sujetos próximos al accidente de aviación de la empresa TAM del 17 de julio de 2007. Melo ve la forma en que estos relatos recurren a estrategias para producir efectos patémicos en el auditorio, apelando a valores y creencias compartidas y de esta manera se promueve la captación del lector. Se trata, según la autora, de

acionar o dispositivo de espetacularização, espelho deformante do saber, que funciona como uma espécie de máquina que bloqueia toda troca racional e explicativa acerca do assunto abordado, em favor de um tratamento passional do tema. A própria seleção do tema atende a imperativos da atualidade e deve conter fortes índices de dramatização. (p. 154)

Melo concluye que en estas publicaciones prevalece un hacer-sentir que lleva al destinatario a una identificación que lo incita a adquirir la revista.

En “O duplo endereçamento no gênero epistolar” de Jürgen Siess (traducido por Renata Aiala de Mello) se estudia la doble destinación en el género epistolar ficcional, particularmente en cartas de los siglos VII y XVIII. Siess se pregunta: “Como, num mesmo discurso, o locutor pode dirgir-se a dois alocutários diferentes? Como funciona este duplo endereçamento?” (p.169). El autor se interesa por un caso en particular de doble destinación: aquel en el que desde el inicio un segundo destinatario es construido por el discurso. Así se da en el caso de la correspondencia ficcional en el que las reglas del género indican que las dos instancias de destinación sean tenidas en cuenta. Una correspondencia puede ser presentada al público por un editor o por el mismo autor; en este segundo caso, el caso estricto de la doble destinación, un mismo locutor lleva a cabo dos acciones, situadas en planos distintos. Este es el interesante caso que se aborda en este artículo en el que Siess analiza *Lettres de Mistriss Fanni Butlerd* (1757) de

Riccoboni y encuentra dos locuciones, dos proyectos: uno esbozado por el *yo-editora* de Fanni y otro instaurado por Fanni “la de las cartas de amor”. A partir de un profundo análisis de las particularidades del dispositivo enunciativo de las *Lettres*, el autor revela los juegos de destinación de las cartas. Siess concluye, entonces, que la doble destinación construida en este romance epistolar gira en torno a un doble eje: el de lo público y lo privado; y el de las relaciones entre los sexos: el discurso es dirigido, de hecho, a dos figuras del amante, Sir. Alfred, el alocutario privado y el alocutario público; a un hombre singular y al sexo masculino; a los hombres y a las mujeres. En relación a cada una de estas instancias de alocución el *yo* desenvuelve un proyecto particular y persigue un objetivo específico. En relación con las emociones, el destinatario *vos-los hombres* se tornará socio de la interlocución y es invitado a aceptar una reprobación hecha en relación con él en tanto representante del sexo masculino, y a través de una concientización poderse corregir. En relación con las lectoras –designadas de forma no marcada– apunta a un efecto de reconocimiento o adhesión empático. De esta manera el autor ejemplifica con claridad cómo un mismo texto puede suscitar lecturas que se alternan y complementan.

Luego, “O uso dos modos de organização do discurso como forma de agenciamento das emoções” de Renata Aparecida Toledo Florencio es un trabajo que aborda un género periodístico, la crónica, con el fin de “verificar como os modos de organização enunciativo, descritivo e narrativo, ao serem agenciados, constroem discursivamente as emoções.” (p. 187).

El texto con el que ilustra su propuesta, de naturaleza ficcional –según la investigadora, un espacio propicio para la expresión de la emoción–, es la crónica “Bulas” del escritor Jota Dangelo que narra la recepción de un prospecto de medicamento y, para Florencio, apela a las emociones con el fin de llevar al sujeto interpretante a aceptar la premisa de que las personas no deben leer estos textos que acompañan los medicamentos.

La autora caracteriza diversos recursos propios de los distintos modos de organización del discurso que son capaces de suscitar emociones. De su análisis surge que diversos géneros, aún los menos esperados, como un prospecto de medicamento, tienen efectos patémicos que pueden estar fuera de los esperados (para el caso analizado, el miedo y la indignación, por ejemplo).

Enmarcado en la Antropología Social, el sugestivo trabajo de Thaïs Machado Borges ““Quem não quer casar com um homen daqueles?” Desejo, amor, sedução e felicidade

na recepção de telenovelas brasileiras” tiene por objetivo dar cuenta de la producción y reproducción de emociones en la recepción de telenovelas. A partir del análisis de comentarios, entrevistas y conversaciones sobre telenovelas brasileñas obtenidos en 10 meses de trabajo de campo (entre 1995 y 2000) en Belo Horizonte, M. G., la autora se pregunta cómo el recorrido emocional que proponen las telenovelas interactúa con el público que las ve: ¿son estos mensajes sobre deseo, amor, seducción y felicidad de las telenovelas capaces de llevar a la personas a la acción, a la identificación o a la articulación de otras emociones?

Para Borges,

la apropiação material ou narrativa das fantasias sobre amor, felicidade e sedução apresentadas pelas telenovelas pode ser um modo através do qual as pessoas se relacionam com estes programas como sendo uma base cognitiva e reconhecível para entender e narrar experiências próprias. (p. 218)

A diferencia de la opinión de otros investigadores del área, para esta autora la telenovela no es un género que promueva la “pasividad” tal como demuestra a través de la historia de María, su informante, quien “Ao se relacionar com as mensagens sobre desejo, amor, sedução e felicidade das telenovelas, *Maria*, como tantas outras consumidoras de cultura popular, tenta combinar sua realidade vivida e sofrida com um sonho de amor e felicidade sem fim” (p. 219).

El último trabajo que compone esta colección es el provocador “Debate entre gêneros: possibilidades de construção de um signo para as emoções masculinas” de Cláudia Natividade y Sônia Pimenta. Desde la perspectiva teórico-metodológica de la Semiótica Social de Kress y van Leeuwen y de la Lingüística Sistémico-Funcional de Halliday, y en el marco más general de los estudios de género, estas autoras tienen el objetivo de “descobrimos os significantes e significados das emoções masculinas e percebermos a construção semiótica do ‘signo das emoções masculinas’”. Para ello aplican al análisis de un debate dentro de un *focus group* (grupo focal) un enfoque multimodal en el que toman en consideración diversos recursos semióticos tales como “...as falas, os gestos e os olhares desses jovens homens e mulheres” (p. 227).

La investigación demuestra que hay una disparidad en el sistema de representación utilizado por las mujeres y los hombres sobre las emociones masculinas que se manifiesta en la selección léxico-gramatical, en los modos semióticos y en la producción de significado. Entonces ¿cómo representan el amor hombres y mujeres? Por un lado,

as mulheres parecem construir um signo das emoções masculinas relacionado com o amor romântico, ou seja, vinculam a incapacidade de amar [...] com construções afetivas relacionadas com fragilidade e entrega num contexto nuclear dos afetos humanos. [...] De outro lado, o signo das emoções construído pelos homens, contrariamente ao formato nuclear das mulheres, diz respeito a um aspecto mais periférico da significação. O que está em jogo são os custos sociais indesejáveis de expressão dos afetos masculinos que podem colocá-los num sistema de subordinação/marginalização. (p. 237)

Habría, así, dos grupos de lenguaje emocional surgidos en la interacción a partir de las experiencias emocionales (personales y colectivas) de los géneros masculino y femenino. De acuerdo con la óptica femenina, el signo de las emociones debería estar conectado con el ideal del amor romántico. En la óptica de los hombres, el signo de las emociones masculinas debería vincularse principalmente al sistema de racionalidad; para ellos es un signo que se presenta con reglas de conducta para ser expresado y vivido.

As emoções no discurso. Volume II es un conjunto de trabajos que provee al lector un completo panorama de las investigaciones actuales en torno a las emociones en el discurso.

Estos artículos abordan tanto problemas metodológicos como el análisis de las diferentes formas de patemización en el discurso en una diversidad de tipos textuales y géneros discursivos.

Esta miscelánea nos muestra la riqueza del estudio de las emociones a la vez que nos advierte acerca de la vigencia de estas preocupaciones de larga data.

BIBLIOGRAFÍA

Machado, L., Menezes, W. y Mendes, E., orgs. (2007); *As emoções en el discurso. Volume I*. Rio de Janeiro: Lucerna.

Ana Laura Maizels
Universidad de Buenos Aires / CONICET
(Argentina)