

## AFETO COMO ELEMENTO PERSUASIVO: UMA ANÁLISE TENSIVA DE PROPAGANDA SOBRE A PANDEMIA DE COVID-19

Marcelo Eduardo da Silva<sup>1</sup>

Sueli Maria Ramos da Silva<sup>2</sup>

**Resumo:** Durante a pandemia pela Covid-19, algumas pessoas respeitavam as medidas sanitárias indicadas por instituições especializadas, outras rejeitavam total ou parcialmente tais diretrizes. Em meio a essa polêmica, o Poder Público utilizou propaganda para conquistar a opinião pública visando a aumentar o cumprimento às normas para minimizar a proliferação do novo coronavírus. Nesse contexto, além da razão – ao apontar o vínculo lógico entre aglomerações e o aumento no número de contaminados, por exemplo –, os governos evocaram a emoção da sociedade – como imagens de pessoas doentes sofrendo, por exemplo – em propagandas institucionais. Com base nesse preâmbulo, o presente trabalho tem por objetivo geral colaborar para com as interpretações discursivas a respeito da análise do afeto utilizado retoricamente como elemento persuasivo nas discussões que emergem nesse dissenso. É na Semiótica Tensiva que nos fundamentamos teoricamente, tendo como objetivo específico apontar como a aspectualização do ator da enunciação perpassa dois perfis – um ligado ao *ethos*, ao social (ético), outro ao *pathos*, ao emotivo (ou pático). Assim, metodologicamente, analisamos a propaganda em vídeo “Amigo Secreto”, publicada pelo Governo do Estado do Ceará em dezembro de 2020 em suas redes sociais, quando os casos de contágio aumentavam no país e os riscos de aglomerações em meio às festas de fim de ano podiam ser considerados altos. Como resultado das análises, indica-se que a utilização retórica do enunciador causa determinados efeitos de sentido perante os enunciatários, os internautas que tiveram acesso ao vídeo propagandístico, que contribuem para a persuasão do público.

**Palavras-chave:** Semiótica Tensiva. Afeto. Polêmica. Pandemia. Covid-19.

### **AFFECT AS A PERSUASIVE ELEMENT IN VERBAL-VISUAL ADVERTISING DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD UNDER ANALYSIS FROM THE POINT OF VIEW OF TENSIVE SEMIOTICS**

**Abstract:** During the Covid-19 pandemic, some people respected the sanitary measures indicated by specialized institutions, others totally or partially rejected such guidelines. In the midst of this controversy, the Public Power used propaganda to gain public opinion in order to increase compliance with the rules to minimize the proliferation of the new coronavirus. In this context, in addition to reason – by pointing out the logical link between agglomerations and the increase in the number of contaminated people, for example –, governments evoked the emotion of society – such as images of sick people suffering, for example – in institutional advertisements. Based on this preamble, the present work has the general objective of collaborating with discursive interpretations regarding the analysis of affect used rhetorically as a persuasive element in the discussions that emerge in this dissent. It is in Tensive Semiotics that we are theoretically based, with the specific objective of pointing out how the aspectualization of the enunciation

<sup>1</sup> UFMS; IFMS. ORCID: 0000-0002-4974-839X.

<sup>2</sup> UFMS. ORCID:0000-0002-2631-066X.

*actor permeates through two profiles – one linked to ethos, to the social (ethical), the other to pathos, to the emotional (or pathetic). Thus, methodologically, we will observe the advertisement “Amigo Secreto”, published by the Government of the State of Ceará in December 2020 on its social networks, when cases of contagion were increasing in the country and the risks of agglomerations amid the end of year festivities could be considered high. As a result of the analyses, it is indicated that the rhetorical use of the enunciator causes certain effects of meaning before the enunciatees, the internet users who had access to the propagandistic video, which contribute to the persuasion of the public.*

**Keywords:** *Tensivity. Affect. Controversy. Pandemic. Covid-19.*

## Introdução

Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou pandemia devido ao contágio pelo Sars-CoV-2 (o novo coronavírus). A decisão fez com que outras autoridades sanitárias de diversos países indicassem medidas idênticas. Desde então, uma polêmica instalou-se entre pessoas que aderiram às normas de prevenção e aquelas que, ao invés, contrariaram tais diretrizes. Sendo a polêmica “[...] a manifestação discursiva sob forma de embate, de afrontamento brutal, de opiniões contraditórias que circula no espaço público [...]” (AMOSSY, 2017, p. 53), podemos afirmar que ela é uma maneira de gerir o dissenso. Em meio a esse contexto, era preciso que, visando à aderência da população às prescrições médico-sanitárias, os governos se empenhassem em campanhas informativas sobre a Covid-19. Muitas dessas ações foram efetivadas por meio de comerciais veiculados em redes de TV e pelos canais oficiais dos governos em redes sociais, como *Facebook*<sup>®</sup>, *Twitter*<sup>®</sup> e *YouTube*<sup>®</sup>.

Além das informações a respeito dos cuidados para evitar ou minimizar as chances de contágio (usar máscaras, usar álcool em gel, vacinar-se – quando a vacina esteve disponível – etc.), as campanhas apelavam à emoção das pessoas. Tratava-se de estratégia retórica que tinha como meta atingir o maior número de indivíduos das mais diversas formas. Se aludirmos a Aristóteles, entendemos que a retórica é “a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir” (ARISTÓTELES, 2006, p. 95). De acordo com seus ensinamentos, existem três tipos de persuasão: “[...] umas residem no caráter moral do orador [*ethos*]; outras, no modo como se dispõe o ouvinte [*pathos*]; e outras, no próprio discurso [*logos*], pelo que este demonstra ou parece demonstrar” (ARISTÓTELES, 2006, p. 96). A partir dessa divisão feita pelo filósofo grego, Discini (2015) pontua que o ator<sup>3</sup> possui dois perfis aspectuais: um social (vinculado ao *ethos*), ou seja, “relativo à participação ativa e ética do sujeito-no-mundo”; e outro pático (vinculado ao *pathos*), “relativo aos desdobramentos do sentir” (DISCINI, 2015, p. 16).

---

3 Nesse caso, ator é entendido em substituição ao termo “personagem” (DISCINI, 2015, p. 64).

Sendo assim, esse *ator* ganha *corpo*<sup>4</sup> dentro da narrativa. É por meio do *pathos* que muitas campanhas sobre o coronavírus enunciaram buscando a adesão pública às medidas médico-sanitárias. Dessa forma, os ouvintes são levados à emoção.

O presente trabalho tem como objetivo geral colaborar para com as interpretações discursivas a respeito da análise do afeto utilizado retoricamente como elemento persuasivo nas discussões que emergem nessa polêmica sobre as medidas referentes ao contágio pelo novo coronavírus. É na Semiótica Discursiva, principalmente em sua vertente tensiva, que nos fundamentamos teoricamente, tendo como objetivo específico apontar como a aspectualização do ator da enunciação perpassa perfis indicados por Discini (2015). Metodologicamente, observaremos a propaganda “Amigo Secreto”, publicada pelo Governo do Estado do Ceará em dezembro de 2020 no *YouTube*<sup>®</sup>, quando os casos de contágio aumentavam no país e os riscos de aglomerações em meio às festas de fim de ano podiam ser considerados altos.

## Semiótica Tensiva

Como afirmado na Introdução, é na Semiótica Tensiva que nos fundamentaremos para analisar o *corpus* proposto. Tido como fundador dessa vertente da Semiótica Discursiva, Claude Zilberberg (2011) sugere uma gradação de valores no chamado quadrado semiótico proposto por Greimas. O quadro seguinte é um exemplo dessa gradação:

Quadro 1 - Exemplo de grandezas espaciais propostas por Zilberberg

minúsculo	pequeno	grande	colossal
↓ S <sub>1</sub>	↓ S <sub>2</sub>	↓ S <sub>3</sub>	↓ S <sub>4</sub>
sobrecontrário	subcontrário	subcontrário	sobrecontrário

Fonte: Baseado em Zilberberg (2011, p. 200).

Essa nova maneira de compor o quadrado semiótico é focada no afeto, elemento que, trabalhado pelo enunciador, promove determinados efeitos de sentido sobre o

<sup>4</sup> Semioticamente, *corpo* é um ser discursivo. Por isso, Discini afirma que esse corpo é observável por meio de uma “quase-presença”, ou uma “carne figurada” (DISCINI, 2015, p. 47), ou seja, uma espécie de operador discursivo – podendo se desdobrar na noção de *observador* dentro de um determinado texto narrativo, por exemplo – que articula os planos de expressão e de conteúdo por meio da apreensão semiótica do mundo nos níveis sensível e inteligível.



enunciatário. No caso do vídeo sobre a Covid-19, os efeitos podem ser de adesão ou de recusa dos procedimentos médico-sanitários.

Partiremos às análises na próxima seção, ao estudarmos a propaganda “Amigo Secreto”, publicada pelo Governo do Estado do Ceará em dezembro de 2020.




### O afeto na propaganda verbo-visual “Amigo Secreto”

A propaganda “Amigo Secreto” foi criada pela empresa fortalezense Bolero Comunicação<sup>5</sup> para o Governo do Ceará com o objetivo de evitar aglomerações e conscientizar a população local sobre a gravidade da Covid-19 e os perigos de contaminação durante as confraternizações de fim de ano. O vídeo tem duração de um minuto, e sua transcrição encontra-se no próximo quadro.

Quadro 2 - Transcrição do vídeo da propaganda “Amigo Secreto”

Imagem em tela	Fala	Quem fala
	Meu amigo secreto é mais que um amigo. Eu nunca conheci um coração tão generoso. Incapaz de deixar alguém na mão. E prestativo como ele, olha, nunca vi. E viajar, então? Melhor parceiro que você pode imaginar. Desde que eu me entendo por gente, viajei com ele no Carnaval; nos feriados, nas festas de fim de ano. E tudo sempre organizadinho por ele. O meu amigo secreto é daqueles que espalha alegria, sabe?	Filha
	Contagiava todo mundo aonde chegava.	Filha

<sup>5</sup> Ficha técnica da peça publicitária “Amigo Secreto”: Direção de Criação: André Mota, Diego Ribeiro e Julio Temporal. Planejamento: Renato Ribeiro. Redação: Julio Temporal, Emmanuel Brandão e Thómas Fernandes. Produção de RTVC: Fábio Chabert. Mídia: Suzanne Navarro. Atendimento: Jamile Aquilino. Produtora de Filme: Ursa Maior. Direção do Filme: Ernani Paiva. Produtora de Áudio: Ursa Maior. Aprovação: Carol Mota. Disponível em: <<https://colunistas.com.br/anos/pc2022/nn/html/pc2022nn-bolero-ce-trabalhos-premiados.html>>. Acesso em: 5 nov. 2022.

	Só que hoje ele não tá aqui. Porque fui eu que contagei ele.	Filha
	Desculpa, pai. Desculpa.	Filha
	A pandemia não acabou. Cuidado com as confraternizações, use máscara, evite aglomerações e cuide de quem você ama. Se for celebrar, não aglomere.	Narrador

Fonte: Os autores.

Vimos que a filha está em um local aparentemente agradável, com flores atrás e em uma situação que corriqueiramente entendemos como festiva: uma revelação de amigo secreto. Ela parece emotiva desde o início; mas uma emoção um tanto comedida, admissível na circunstância de confraternização, dando a entender que o amigo é uma pessoa bastante querida. E assim se mostram os primeiros enunciados da personagem – primeira linha com as transcrições da tabela exposta no Quadro 2. Todavia, há uma ligeira quebra dessa perspectiva assim que ela modifica o tempo verbal. Percebemos o contraste entre o presente e o passado nos trechos “O meu amigo secreto é daqueles que *espalha* alegria, *sabe?*” (primeira linha) e “*Contagiava* todo mundo aonde *chegava*” (segunda linha). Os verbos por nós destacados demonstram a mudança indicando que o referido “amigo secreto” não está presente na cerimônia.

Se a quebra de expectativa era moderada com a troca de tempos verbais, é acentuada quando a personagem parece cair em si diante do cenário em que está. Ela demonstra um embargo na fala. “Só que hoje ele não tá aqui” situa o amigo secreto em um alhures distante do *eu* que enuncia. Esse efeito de sentido de distanciamento do ente querido ecoa sobre o enunciatário (aquele que assiste à peça publicitária). Com “Porque fui eu que contagei ele” dito pela personagem, o enunciador (Governo do Ceará) inclui em cena o assomo, que afeta o enunciatário. Ou seja, uma ocorrência desestabilizadora do que se esperava de um amigo secreto, que seria a revelação alegre do nome do sorteado e a entrega de seu presente; todavia, o que se mostra é uma revelação triste.

Segundo a Semiótica Tensiva, à “[...] esfera do acontecimento prende-se um sujeito do espanto [...]” (ZILBERBERG, 2011, p. 25), ou seja, de quem assiste à peça publicitária se espera um espanto.

Em seguida, a personagem nada mais tem a falar. Seu presente para o amigo secreto, o próprio pai, é uma flor jogada sobre o caixão. O cenário que antes era festivo transfigura-se em lúgubre: as flores brancas atrás da personagem não eram enfeites animados de uma revelação de amigo oculto, mas de uma cerimônia de enterro.

A partir da análise sobre a transcrição dos enunciados mostrados no Quadro 2, confeccionamos o Quadro 3, com uma proposta de gradação (aos moldes de Zilberberg) sobre o vídeo em foco.

Quadro 3 - Enunciados a partir das grandezas da personagem do vídeo

ponderação (emoção comedida)	abalo (descontrole)	compunção (sensação de culpa profunda)	desolação (silêncio da personagem - flor)
<p>“Meu amigo secreto é mais que um amigo.” [...] “O meu amigo secreto é daqueles que espalha alegria, sabe?”</p>	<p>“Só que hoje ele não tá aqui.” “Porque fui eu que contagei ele.”</p>	<p>“Desculpa, pai.” “Desculpa.”</p>	<p><b>SILÊNCIO DA PERSONAGEM</b> Voz do narrador</p>
↓ S <sub>1</sub>	↓ S <sub>2</sub>	↓ S <sub>3</sub>	↓ S <sub>4</sub>
sobrecontrário	subcontrário	subcontrário	sobrecontrário

Fonte: Os autores, baseados em Zilberberg (2011, p. 200).

Retomando os enunciados, a *ponderação (emoção comedida)* pode ser observada nos enunciados da primeira – “Meu amigo secreto [...]. espalhava alegria, sabe?” – e da segunda linhas – “Contagiava todo mundo aonde chegava” – do Quadro 2. O *abalo (descontrole)*, nos da linha 3 – “Só que hoje ele não tá aqui.”/“Porque fui eu que contagei ele”. A *compunção (sensação de culpa profunda)* pode ser percebida nos enunciados da linha 4 – “Desculpa, pai”/“Desculpa”. A última linha traz um silêncio da personagem e a flor sendo por ela atirada sobre o caixão. Podemos inferir esse silêncio no vídeo como uma total *desolação*, pois já não há mais nada a se fazer diante da irreversibilidade da morte, de cuja causa ela (personagem filha) foi vetor, ao lhe transmitir o vírus.

Como percebemos, a personagem demonstra uma emoção um tanto controlada no início do vídeo e depois apresenta um arrependimento a respeito de ter contagiado o pai com coronavírus. Essa percepção por parte da personagem faz com que ela apresente dois perfis perante o enunciatário.

### **Os perfis ético e pático**

Em termos semióticos, a filha é um *ator* ao qual se atribui dois perfis: um *ético*, pois precisou agir escolhendo entre aglomerar ou não (infe-re-se, a partir do que ocorreu, que ela participou de aglomerações e não se preocupou com o distanciamento social; e um *pático*, pois está desolada diante da situação de ter contaminado o pai e contribuído para com sua morte. Dessa forma, ambos os perfis ocasionam efeitos de sentido no enunciatário: eticamente eles devem pensar que diante das celebrações é preciso agir de certa forma (sem se aglomerar, usar máscara etc.); emocionalmente eles devem sentir que as más escolhas trazem sofrimento, decorrente até mesmo da morte de um familiar.

Se retomarmos aos três níveis do percurso gerativo de sentido, podemos indicar mais alguns aspectos sobre o vídeo. No nível fundamental, no caso do vídeo apresentado, há oposição entre valores vida (eufórico) e morte (disfórico). O nível narrativo – em que se realiza a transformação central da narrativa – apresenta um sujeito dotado de um querer-fazer, de um dever-fazer, de um saber-fazer e de um poder-fazer. Nesse caso, podemos dizer que esse sujeito (filha): a) é provocado a atender um dever-fazer (manter distanciamento) ou a um querer-fazer (aglomerar); b) possui competências que o tornam capaz de poder-fazer (como sente culpa, inferimos que a filha podia manter distanciamento, mas não quis-fazer); c) é capaz de modificar sua performance (fase de transformação da narrativa) somente em parte, o que pode ser visto pelo arrependimento “Desculpa, pai”, insuficiente para trazer o familiar de volta, mas aparentemente o bastante para não tornar a repetir as aglomerações; d) sofre uma sanção (fase de recompensa ou castigo) de castigo com a morte do pai.

A Semiótica Tensiva implementa um quarto nível. Digamos que é o nível em que as formas abstratas (vida e morte, por exemplo) recebem concretude (materializam-se). O chamado nível tensivo não está estático em lugar nenhum do percurso gerativo de sentido, e sim perpassa seus três níveis básicos: fundamental, narrativo e discursivo.

Entre os três níveis do percurso gerativo, instala-se [...] uma duração como um quantum da quase-presença. Essa duração é garantida pelo

nível que não está em lugar algum do percurso, mas que, concomitantemente, percorre todos os patamares: o nível tensivo (DISCINI, 2015, p. 49).

No vídeo em voga, a tensividade perpassa: o nível fundamental quando propõe uma oposição de valores entre *ponderação* e *desolação* (sobrecontrários) que pode ser visualizada em uma gradação que conta ainda com os valores intermediários (subcontrários) *abalo* e *compunção*; o nível narrativo quando apresenta as capacidades que tornam a ação possível (querer-fazer, dever-fazer, saber-fazer, poder-fazer) ondulando entre um perfil ético (deve agir porque é preciso cuidar da saúde) ou pático (não se pode agir depois da morte, somente lamentar por não ter feito o que deveria para evitá-la quando possível); no nível discursivo, quando o assunto – que se espera acometer o narratário (aquele que assiste ao vídeo) – emerge no momento em que se esperava a entrega do presente vem o aviso de que o pai morrerá.

## Considerações finais

Neste trabalho, observamos a propaganda “Amigo Secreto”, publicada pelo Governo do Estado do Ceará em dezembro de 2020 no *YouTube*<sup>®</sup>, quando os casos de contágio aumentavam no país e os riscos de aglomerações em meio às festas de fim de ano podiam ser considerados altos.

Podemos perceber que o enunciador do vídeo (governo cearense) utiliza a narrativa da personagem filha como apelo à emoção do enunciatário e o narrador final como apelo à razão. Ao mostrar a emoção, atua de forma retórica por meio do *pathos*, apontando como argumento persuasivo principal o fato de que a filha não se preocupou com as aglomerações e assim, ao se contaminar, ocasionou por consequência a contaminação do pai com quem teve contato posteriormente. Essa é uma inferência que podemos fazer tendo em vista que o narrador diz que é para não aglomerarmos (“Cuidado com as confraternizações, use máscara, evite aglomerações e cuide de quem você ama./Se for celebrar, não aglomere.”) e a personagem se culpa.

Restaria aos enunciatários (espectadores do vídeo) entenderem que, ao agir como a personagem – que, infere-se, participou de aglomerações –, podem, da mesma forma, sofrer com a morte de entes queridos. Nessa enunciação, portanto, há um impasse diante de um acontecimento: agir de acordo com os preceitos médico-sanitários ou em desacordo com eles. A polêmica sobre as medidas propagadas pelas autoridades médicas é pano de fundo do vídeo.



Espera-se que os enunciatários sejam acometidos por um assomo, pois um cenário que parecia festivo (de uma revelação de amigo secreto) é na verdade um cenário fúnebre (o cemitério onde o pai da personagem é enterrado).

Neste trabalho, tivemos como objetivo geral colaborar para com as interpretações discursivas a respeito da análise do afeto utilizado retoricamente como elemento persuasivo nas discussões que emergem nessa polêmica sobre a pandemia de Covid-19. O Quadro 3 auxiliou a cumprir essa empreitada a partir do momento em que o afeto é apontado como parte fundamental dos efeitos de sentido sobre os enunciatários do texto verbo-visual apresentado.

Buscamos, ainda, especificamente, apontar estratégias argumentativas de convencimento envolvendo o afeto presentes nos enunciados sob análise e apontar como a aspectualização do ator da enunciação perpassa os dois perfis. Os quadros e as análises debruçadas diretamente sobre a aspectualização da personagem mostraram-se importantes para a execução desses objetivos, ao apontarmos que a personagem possuía um perfil ligado ao *ethos* (ético) e outro ao *pathos* (ou pático).

Como resultado das análises, podemos dizer que o uso da retórica pelo enunciador causa determinados efeitos de sentido diante dos enunciatários que contribuem para persuadir o público a seguir os preceitos médico-sanitários de minimização do contágio pelo novo coronavírus.

## Referências

AMOSSY, Ruth. **A apologia da polêmica**. Coordenação da tradução de Mônica Magalhães Cavalcante. São Paulo: Contexto, 2017.

ARISTÓTELES. Definição da Retórica e sua estrutura lógica. *In*: ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Junior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 3. ed. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2006.

DISCINI, Norma. **Corpo e estilo**. São Paulo: Contexto, 2015.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ; BOLERO COMUNICAÇÃO; YOUTUBE. 2020. **Amigo Secreto**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V6oJsarCZPM>. Acesso em: 20 dez. 2021.

GREIMAS, Algirdas Julius; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. 2. ed. 3. reimp. São Paulo: Contexto, 2021.

ZILBERBERG, Claude. **Elementos de semiótica tensiva**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.