

## A EMOÇÃO NO JORNALISMO POPULAR DE SALVADOR: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO *PATHOS* NO *SE LIGA BOCÃO*

Cláudio Gonçalves Gomes<sup>1</sup>

**RESUMO:** *As mídias têm recorrido às emoções, ao sensível, aos sentimentos, enfim, ao pathos como uma das estratégias de seu discurso, visando à captação dos sujeitos interpretantes. Nesse contexto, este artigo objetiva analisar como as emoções são construídas no jornalismo popular da emissora de Salvador, mais especificamente no programa Se Liga Bocão que apresenta, como uma de suas premissas contratuais, a busca de efeitos patêmicos. Para isso, recorreremos a duas reportagens cujas vítimas são crianças como corpus para análise.*

**Palavras-chave:** Jornalismo popular. Estratégia discursiva. *Pathos*. Se Liga Bocão.

### 1. INTRODUÇÃO

A construção patêmica tem sido uma das características das mídias na contemporaneidade, sobretudo no discurso jornalístico televisivo. Revistas eletrônicas (Fantástico, Domingo Espetacular), Telejornais de diversas emissoras (Globo, SBT, Record, Bandeirantes, entre outras) recorrem a matérias, reportagens, manchetes que apresentam algum componente patêmico em sua estrutura. Embora o jornalismo convencional venha norteando seu discurso, pautado, historicamente, pela busca da objetividade, da neutralidade e imparcialidade tão caras a esse tipo de jornalismo, é inegável a presença crescente dessa discursividade.

Por outro lado, na imprensa chamada “popular”, o componente emocional constitui a tônica desse jornalismo, visando interpelar os sujeitos interpretantes, oriundos, mormente, das classes menos favorecidas.

Neste trabalho, ocupar-nos-emos do programa popular *Se Liga Bocão*, emissão da TV Itapoan, afiliada da Red Record, apresentado pelo Jornalista José Eduardo, no horário de 13 h.

O nosso texto apresenta-se, assim, dividido. Em primeiro lugar, discorreremos sobre os pressupostos teóricos para a discussão do *pathos*, baseando-nos em Charaudeau (2000), Perelman e Tyteca (1996) e Neto (2006). Em seguida, procederemos à análise ilustrativa, circunscrita a duas reportagens do programa que enfatizam as emoções de modo explícito.

### 2. O PATHOS COMO ESTRATÉGIA DE CAPTAÇÃO

Etimologicamente, a palavra emoção deriva do latim *emotionem* (movimento, comoção, ato de mover) deriva de *ex* (fora, para fora) e *motio* (movimento, ação, gesto). Refere-se, portanto, a uma agitação mental, associada a uma situação que desencadeia uma pluralidade de

---

<sup>1</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem pela Universidade do Estado da Bahia (Uneb).  
E-mail: claudiog.gomes@hotmail.com

objetos, seja de ordem física, seja de ordem psicológica, tais como: dor, alegria, tristeza, medo, esperança, saudade, riso, revolta, decepção, entre outros (EMEDIATO, 2007).

Charaudeau (2000) propõe uma série de reflexões no que concerne ao estudo das emoções no discurso. Esse pesquisador fez uma tentativa de categorização com base em procedimentos da encenação televisiva os quais denominou “tópicas do *pathos*”. Não retomaremos essas categorias postuladas por esse pesquisador, mas alguns pontos importantes do seu artigo no sentido de analisar o afeto, a paixão, o sentimento, enfim o *pathos*, como uma das estratégias dos programas populares.

Como ponto de partida, para tecer suas análises, vale-se das contribuições da Psicologia e da Sociologia. Na Psicologia, as emoções são tratadas como um componente, concernente ao comportamento do indivíduo, oriundo de causas psíquicas, emotivas e físicas. Na Sociologia, por outro lado, as emoções são percebidas como elementos que contribuem para ajudar o sujeito no jogo social. Esse autor se apropria de algumas contribuições desses dois ramos das Ciências Humanas, contudo o faz da perspectiva discursiva, ressaltando que os estudos desses dois ramos estão direcionados para o estudo da recepção, o que implica medir as emoções sentidas e compreender as respostas do comportamento humano nos espaços sociais.

Desta forma, apresenta algumas hipóteses no que concerne ao estudo dos efeitos patêmicos. Para ele, as emoções se inscrevem no espaço da troca comunicativa, no quadro de uma intencionalidade. Para tanto, o sujeito falante a fim de tocar o outro recorre a estratégias discursivas no sentido de captá-lo ou lhe causar medo (CHARAUDEAU, 2007).

Por outro lado, as emoções se inserem nos saberes de crença que diz respeito aos valores relativos a cada indivíduo, atrelados a determinados princípios, a normas sociais, psicológicas e morais. Por conseguinte, as emoções estão relacionadas com as representações psicossociais. Isso significa dizer que estas se configuram da relação sujeito e mundo, tendo em vista se basearem em crenças, em estados mentais intencionais. Essa relação sujeito e mundo o constitui na condição de um ser social e individual.

Ressalta que a emoção é relativa, pois a intenção de emocionar não garante que isso de fato vai acontecer. É fundamental que o analista do discurso leve em consideração uma série de fatores mediante os quais o universo patêmico possa ser mais bem compreendido (CHARAUDEAU, 2000). Assim, os efeitos de sentido direcionados à instância da recepção dependerão do contexto sociocultural, do contrato comunicativo, dos saberes de crença, das disposições afetivas dos interlocutores entre outros. Resta lembrar que a patemização discursiva está atrelada a um dos componentes do contrato midiático que concerne ao fazer sentir.

Ao tratarmos do jornalismo popular, como uma das dimensões midiáticas, vale lembrar que o componente patêmico constitui uma das estratégias desse discurso. Ressalte-se, além disso, que, neste tipo de jornalismo, os efeitos patêmicos apresentam-se num grau crescente de tensão e intensificação, configurando-se em um dos aspectos do espetáculo e da dramatização. Nesse sentido, podemos postular algumas máximas para o discurso jornalístico no que tange aos efeitos patêmicos, de acordo com o que defende Neto (2006, p.183-184).

A primeira máxima desse discurso caracteriza-se pelo orador mostrar-se emocionado, o que pode provocar determinados efeitos emocionais na instância da recepção. Essa premissa está

atrelada a um *ethos* emotivo<sup>2</sup>. Vale lembrar, com já ressaltou Charaudeau (2006b), que o *ethos* **emocionado** (destaque nosso) não garante que os efeitos pretendidos pelo orador sejam efetivamente sentidos pelo auditório. Assim, mostrar-se revoltado, indignado diante de determinados acontecimentos, não garante que tais emoções sejam desencadeadas na instância receptora.

A segunda máxima diz respeito à exposição de objetos ou imagens que podem desencadear determinadas emoções. Por exemplo, arma de fogo, punhal do assassino, pessoas sofrendo, chorando, etc. constituem uma das estratégias para provocar determinadas emoções no público. Esse princípio coaduna-se com o que postula Perelmam e Olbrechts-Tyteca (1996) para os quais:

para criar a emoção, é indispensável a especificação. As noções gerais, os esquemas abstratos não atuam muito sobre a imaginação. [...] Quanto mais especiais os termos, mais viva a imagem que evocam, quanto mais gerais elas são, mais fraca ela é. [...] O termo concreto aumenta a presença (PERELMAM; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p. 166-167)

Por fim, a terceira máxima, que norteia os programas populares, concerne à descrição de fatos emocionantes que “tendem a exasperar os fatos indignos, cruéis, odiosos” (NETO, 2006, p.183). Para esse autor, a mídia busca comover o público com base na encenação assim como acontece na tragédia grega. Vale salientar que os efeitos patêmicos, buscados pela instância midiática, não estão atrelados tão somente a emoções disfóricas (medo, raiva, indignação, revolta entre outras), mas a emoções eufóricas (satisfação, desejo, esperança, alegria, entre outras). Enfim, cada vez mais o discurso jornalístico busca mobilizar a afetividade do público, visando à adesão deste por meio de uma projeção empática, uma das principais cláusulas do contrato de comunicação midiático.

### 3. A ANÁLISE DO CORPUS

Com efeito, para exemplificar o que afirmamos, selecionamos duas matérias jornalísticas na quais o componente emocional é patente. A patemização, em muitas emissões do *Se Liga Bocão*, afigura o cerne das reportagens. Escolhemos o programa, gravado em 21/01/2009, em virtude de serem exploradas as emoções disfóricas e eufóricas e cuja narrativa folhetinesca constitui um dos aspectos do jornalismo popular.

A primeira matéria jornalística, em questão, se refere à prisão de Antônio Carlos dos Santos, conhecido como o **Julião**, preso em casa, portando 150 g de maconha. A narrativa se estrutura de unidade dramática, composta de uma situação inicial, complicação e resolução cujo componente emocional é gradativamente intensificado. Toda a organização narrativa orienta-se para uma ação sobre o mundo. Essa unidade dramática é semelhante à adotada por muitos semioticistas entre os quais Greimas e Courtés (1993), Bremond (1973). Essa tríade, composta por um estado inicial, um estado de atualização, um estado final está atrelado ao princípio de intencionalidade da organização narrativa (CHARAUDEAU, [1983], 2008).

---

<sup>2</sup> O *ethos* emotivo se caracteriza por demonstrações emocionais (tristeza, medo, revolta, coragem, alegria, etc.) encenadas ou não no discurso pelo enunciador. É o *ethos* que recorre aos recursos do *pathos*.

Inicialmente, temos um personagem, o João Carlos, homem simples, cerca de 50 anos que se torna o protagonista desta trama. No estado inicial, esse sujeito é identificado pela falta. Essa falta está atrelada, concomitantemente, ao estado de dependência da droga e ao afastamento da família. Esse personagem, a partir de sua prisão, mostra-se voltado para uma outra busca: a busca de reparação do seu erro social. O personagem diz: *a gente erra e tem que pagar pelo erro*. A emoção explicita-se pelo arrependimento deste cidadão que, ante as câmeras, revela a sua disposição para a mudança. O perdão, componente emocional importante, é solicitado não para a sociedade, mas para o jornalista animador. É ele que pode ajudar o personagem nessa nova busca.

O “folhetim” continua numa dramaticidade crescente. O cenário se desloca da delegacia para a **Praça do Povo**. Lá se encontra um outro personagem, a filha de João, que apela ao José Eduardo para que ajude o pai dela. Fortemente emocionada, a menina chora copiosamente, revelando o seu afeto pelo pai: *eu te peço eu e meus irmãos estamos passando fome*. José Eduardo interpela a menina sobre o fato do pai dela ser traficante. Ela contra-argumenta, valendo-se de argumentos relacionados com o comportamento afetivo do pai:

*(13) Ele é um bom pai, todo mundo gosta dele. Ele é usuário, não é traficante. Se ele fosse traficante, eu não estaria aqui na TV, pedindo por ele.*

Desta maneira, o grau de emoção vai ganhando em intensidade. Neste momento, o jornalista interpela a menina para que esta envie uma mensagem para o pai dela que se encontra na delegacia:



Figura 1. Imagens do pai e da filha, sendo entrevistados.

*(14) Meu pai eu te amo muito. Ele sabe disso. Obrigado. Deus te ajude!*

Nesse contexto, as imagens são divididas (Fig. 1): a sonoplastia ecoa ao fundo. O rosto de tristeza da menina mostrada em close, bem como a imagem do pai sendo entrevistado vão compor o cenário no qual as emoções emergem na trama narrativa. As emoções evocadas não dizem respeito tão somente a um cenário físico explicitado no programa. O imaginário sociodiscursivo evocado, no qual a família possui uma representação simbólica muito forte, pode mobilizar, no telespectador, determinadas emoções como a piedade, a solidariedade, o perdão, entre outras.

A trama narrativa continua no seu estado final, no qual a realização do processo se efetiva. Constitui o momento da resolução dessa busca do protagonista pelo objeto. A filha de João Carlos encontra o pai na delegacia em um cenário de muita comoção. No entanto, vale destacar o bom humor e alegria desse indivíduo, apesar da situação na qual se encontra. Diante do apelo da jovem, o programa oferece ao seu pai um advogado para que este acompanhe o caso.

A narrativa finaliza-se com a palavra do narrador-jornalista que se apresenta mediante um *ethos* de aconselhador, ao mesmo tempo que fortalece o *ethos* de solidariedade. É o *Bocão*, uma marca, com seu *ethos*, que afigura o benfeitor da ação cujo agente vítima, um usuário de drogas, constitui o beneficiário da ação.

Assim, o breve “folhetim” termina. O personagem alcança êxito em relação à busca do seu objeto. Embora tenha focalizado na matéria o Julião como o principal protagonista da narrativa, é a marca *Bocão* que sai fortalecida na condução e mediação das sequências de ações dos personagens.

Neste percurso, notamos o grau de tensão e relaxamento atrelado às emoções destes. As emoções disfóricas (tristeza, saudade, desespero, vergonha, sofrimento) são inicialmente explicitadas no início da narrativa e as eufóricas (alegria, esperança, perdão) a finalizam. Enfim, a categoria patêmica é estrategicamente explorada no programa, visando à captação do telespectador, com o propósito de nele mobilizar algum tipo de resposta emocional.

A segunda matéria vai ocupar uma boa parte do programa. Trata-se de uma tentativa de aborto provocado, fato condenado por lei, mas que tem sido uma prática frequente entre muitas mulheres, sobretudo jovens e adolescentes de baixa renda. O apresentador focaliza a sua atenção para três agentes envolvidos no acontecimento: a mãe biológica, que tentou o aborto, mas não obteve êxito, gerando uma criança com má formação; a mãe que adotou esta criança, apesar dos problemas físicos e neurológicos decorrentes da tentativa de aborto e a própria criança, vítima de tal ação.

A espetacularização do fato, nesta reportagem, ganha contornos de dramaticidade. Constitui o drama de uma criança carente que necessita de toda sorte de ajuda, seja psicológica, seja econômica. O sujeito animador-apresentador José Eduardo encena um cenário no qual as emoções afloram:

(10) *Eu chego a ficar emocionado. E me dá vontade de chorar. Eu me sensibilizo, sou apaixonado por criança, tenho filhos e sobrinhos e eu sei o que é o sofrimento.*

A avaliação do comportamento tanto da mãe biológica quanto da mãe adotiva é realizada pelo sujeito, eivado de juízos de valores, expressos por categorias axiológicas:

*(11) Essa mulher é uma guerreira, pegou de uma mãe desnaturada, essa segura a onda.*

O sujeito enunciador procura interpelar o telespectador por meio desse cenário no qual a carga dramática incide sobre a situação de uma criança, vítima de uma tentativa de abortamento (fig. 2):



Figura 2. Imagens divididas, enfatizando a mediação do apresentador entre situação da criança e o telespectador

*(12) Aí eu vejo as pessoas reclamando da vida. Aí eu vejo a situação de Vitória. Ela não anda, não fala. Isso é que sofrimento.*

A repetição das cenas, enfatizadas em grande parte do programa, visa a uma resposta empática, a uma resposta emocional do telespectador. O que se percebe que a escolha de notícias que envolvam crianças como vítimas da crueldade, cujos agentes estejam ligados, sobretudo, ao grupo familiar constitui estratégias que vão sedimentar a espetacularização e a dramatização neste programa.

#### 4. ALGUNS PARÁGRAFOS PARA FINALIZAR

As mídias estão atreladas ao contrato de informação e captação. Ao lado da informação, que constitui uma das premissas históricas do jornalismo, a captação está cada vez mais presente, buscando mobilizar os afetos do público. Com efeito, emocionar, provocar paixões, mediante

fatos espetaculares e dramáticos, afigura-se uma das cláusulas do discurso jornalismo convencional ou popular.

Não obstante, a estratégia do *pathos* no discurso popular se constrói de forma redundante, de forma intensificada pelo grau de tensão e dramaticidade dos acontecimentos relatados. Dessa forma, no *Se Liga Bocão*, como vimos, a notícia de um homem simples, com problemas de drogas, bem como a situação de uma criança doente, vítima da ação da sua mãe biológica em um cenário de emoção pode evocar, na instância receptora, determinados sentimentos. Parte-se do pressuposto que, mediante “signos sintoma”, que circulam nas comunidades socioculturais, os afetos, as paixões são avaliadas, julgadas pelos interlocutores que, dessa forma, podem aderir ou não a esse discurso. Embora reconhecamos que a instância de recepção se encontra, na contemporaneidade, cada vez mais pulverizada, é inegável a força que exerce o *pathos* na cena midiática, produzindo efeitos de sentido, atrelados a essa discursividade. Apesar de inúmeras críticas que esse tipo de jornalismo tem sofrido, a recorrência ao *pathos* constitui uma das estratégias discursivas eficazes desse formato para a adesão do segmento popular.

## REFERÊNCIAS

BRÉMOND, Claude. A lógica dos possíveis narrativos. In: **Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas**. Petrópolis: Vozes, 1973.

CHARAUDEAU, Patrick. **Langage et Discours: éléments de sémiolinguistique**. Paris: Hachette, 1983.

CHARAUDEAU, Patrick. Une problematisation discursive de l’émotion: à propos des effets de pathémisation à la télévision. In: PLANTIN, C.; DOURY, M.; TRAVERSO, V. **Les Émotions dan les interactions**. Lyon: Presses universitaires de Lyon, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. *Pathos* e discurso político. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William; MENDES, Emília (orgs.). **As emoções no discurso**, vol.1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Coordenação de tradução Ângela S.M. S Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

EMEDIATO, Wander. As emoções da notícia. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William; MENDES, Emília (orgs.). **As emoções no discurso**, v.1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage**. 2.ed. Paris: Hachette, 1993.

NETO, João Santana de. **O pathos e a argumentação: uma visão retórico-pragmática**. In: TEIXEIRA, Maria da Conceição; QUEIROS, Rita de Cássia Ribeiro de; SANTOS, Rosa Borges dos (org.). **Diferentes perspectivas dos estudos filológicos**. Salvador: Quarteto, 2006.

PERELMAN, Chaim; OLDEBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação: a Nova Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

**XIII SEMOC**  
Semana de  
Mobilização  
Científica

**Economia e Vida:**  
Convergências e Divergências

**UCSAL**  
UNIVERSIDADE  
CATÓLICA DO  
SALVADOR

**SE LIGA BOCÃO.** Salvador: TV Itapoan, 21 de janeiro de 2009. Programa de TV.