UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
***CAMPUS* ARAPIRACA**
LETRAS – LÍNGUA PORTUGUESA

IGOR RICARDO CAVALCANTE DA SILVA

ANÁLISE DE ASPECTOS RETÓRICOS EM POSTAGENS NO PERFIL DO DETRAN-AL NO INSTAGRAM

ARAPIRACA
2025

IGOR RICARDO CAVALCANTE DA SILVA

ANÁLISE DE ASPECTOS RETÓRICOS EM POSTAGENS NO PERFIL DO DETRAN-AL NO INSTAGRAM

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Letras - Língua Portuguesa (Licenciatura) da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, *Campus* Arapiraca, como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciado em Letras - Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Dr. Deywid Wagner de Melo

Arapiraca-AL
2025

Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Campus Arapiraca
Biblioteca Setorial *Campus* Arapiraca - BSCA

S586a Silva, Igor Ricardo Cavalcante da
Análise de aspectos retóricos em postagens no perfil do Dentran-AL no instagram [recurso eletrônico] / Igor Ricardo Cavalcante da Silva. – Arapiraca, 2025.
15 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Deywid Wagner de Melo.
Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico (Licenciatura em Letras – Língua Portuguesa) - Universidade Federal de Alagoas, *Campus* Arapiraca, Arapiraca, 2025.
Disponível em: Universidade Digital (UD) – UFAL (*Campus* Arapiraca).
Referências: f. 14-15.

1. Linguística. 2. Retórica. 3. Rede social. I. Melo, Deywid Wagner de. II. Título.

CDU 81

Bibliotecário responsável: Márcio Thiago dos Santos Albuquerque
CRB - 4 / 2052

Igor Ricardo Cavalcante da Silva

Análise de aspectos retóricos em postagens no perfil do Detran-AL no Instagram

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Letras – Língua Portuguesa da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, *Campus* Arapiraca, como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciado em Letras – Língua Portuguesa.

Data da aprovação: 29/04/2025

Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
DEYWID WAGNER DE MELO
Data: 09/05/2025 02:50:12-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Dr. Deywid Wagner de Melo
Universidade Federal de Alagoas – UFAL
Campus Arapiraca
(Orientador)

Documento assinado digitalmente
MAX SILVA DA ROCHA
Data: 09/05/2025 07:22:47-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Dr. Max Silva da Rocha
Universidade Federal do Piauí – UFPI
(Examinador)

Documento assinado digitalmente
FABIO ANTONIO FERREIRA DOS SANTOS
Data: 09/05/2025 22:44:57-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof. Esp. Fábio Antônio Ferreira dos Santos
Universidade Federal de Alagoas – UFAL
(Examinador)

ANÁLISE DE ASPECTOS RETÓRICOS EM POSTAGENS NO PERFIL DO DETRAN-AL NO INSTAGRAM

AN ANALYSIS OF RHETORICAL ASPECTS IN DETRAN-AL'S INSTAGRAM POSTS

Igor Ricardo Cavalcante da Silva[1]
Deywid Wagner de Melo[2]

Resumo: Este trabalho aborda os aspectos retóricos presentes em postagens no perfil oficial do Departamento de Trânsito do estado de Alagoas – Detran-AL na rede social Instagram (@detranalagoas). O objetivo principal é analisar as estratégias retóricas mais recorrentes em publicações desse órgão governamental divulgadas em uma das suas redes sociais. O conceito de retórica começou a ser discutida por Aristoteles, pois ele é o autor que constituiu o seu conceito, porém nesse trabalho utilizaremos o conceito de Abreu (2021) que a define como a arte de convencer e persuadir por meio da linguagem. Esta pesquisa se fundamenta em autores como Abreu (2021), Ferreira (2023), Melo (2009), Paveau (2022), entre outros. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa (Paiva, 2019), na qual não há uma hipótese prévia definida, e o foco está no processo investigativo, e não no resultado final, caracterizando assim a natureza dessa abordagem. As análises indicam que os aspectos retóricos, em especial, a tríade ethos, pathos e logos (Aristóteles, 2005) e os diferentes lugares da argumentação são utilizados nas postagens analisadas do Detran-AL, intuindo a adesão do auditório, sobretudo, no que tange aos aspectos emocionais, possivelmente, atingidos pela constituição do pathos na referida rede social.

Palavras-chave: ethos, logos e pathos; lugares da argumentação; Instagram.

Abstract: This paper explores the rhetorical aspects present in posts published on the Alagoas State Department of Transit – Detran-AL (@detranalagoas) official Instagram profile. The main objective is to analyze the most recurring rhetorical strategies used in the publications of this governmental agency on one of its social media platforms. Although the concept of rhetoric was initially developed by Aristotle, who laid its foundations, this study adopts the definition proposed by Abreu (2021), who describes rhetoric as the art of convincing and persuading through language. The research is grounded in the works of authors such as Abreu (2021), Ferreira (2023), Melo (2009), Paveau (2022), and others. The research adopts a qualitative approach (Paiva, 2019), in which there is no predefined hypothesis, and the focus is on the investigative process rather than the final result, thus characterizing the nature of this approach. The analyses reveal that rhetorical elements, particularly the triad ethos, pathos, and logos (Aristotle, 2005), and the different loci of argumentation are used in the analyzed Detran-AL's Instagram posts, aiming to engage the audience,

[1] Graduando de Letras – Língua portuguesa – Campus de Arapiraca. E-mail: igor.cavalcante@arapiraca.ufal.br
[2] Docente no Curso de Letras – Língua Portuguesa Campus de Arapiraca e no PPGLL/FALE/UFAL. E-mail: deywid@arapiraca.ufal.br

especially by appealing to emotional aspects possibly achieved through the construction of pathos in this social media context.

Keywords: ethos, logos, and pathos; loci of argumentation; Instagram.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As pessoas vivem em sociedade e interagem naturalmente entre si, pois se constituem enquanto sujeito na e pela interação, buscando convencer ou persuadir seu auditório por meio da palavra. Segundo Ferreira (2023), “somos seres retóricos, pois temos nossas crenças e valores, tendo as palavras como um instrumento das nossas impressões do mundo” (Ferreira, 2023, p.12.),

O presente trabalho aborda os principais aspectos retóricos encontrados em postagens no perfil do Instagram do Detran – Departamento de Trânsito do estado de Alagoas. Entende-se retórica como a arte de convencer e persuadir o outro por meio da linguagem. Sendo assim, a teoria desse trabalho se encaminha pela história da retórica, centrando-se em Aristóteles (2005), que propõe a sua principal categoria analítica: *pathos*, *ethos* e *logos*, mas também em Abreu (2021, p. 85) que classifica os lugares da argumentação em: qualidade, quantidade, ordem, essência, pessoa e existente. Ao fazermos todo esse estudo a respeito da teoria, podemos identificar quais aspectos são mais recorrentes, e por que as postagens investigadas se utilizam de tais mecanismos de persuasão.

Este trabalho tem como objetivo analisar os aspectos retóricos mais recorrentes em postagens desse órgão governamental no intuito de provocar a adesão do público a uma consciência dos riscos que afetam a vida na rotina do tráfego nas rodovias alagoanas, buscando-se convencer e/ou persuadir a população. Nesse sentido, têm-se a pergunta norteadora para chegarmos ao objetivo, qual seja: quais os aspectos retóricos são mais utilizados nas postagens do Detran – AL? A partir dessa questão o nosso trabalho é desenvolvido. Para isso, serão dispostas três seções, a primeira trata dos estudos da retórica; já a segunda refere-se aos lugares da argumentação e a terceira aborda a tríade de Aristóteles.

A pesquisa apresenta uma relevância no âmbito acadêmico e social, podendo contribuir na discussão acerca da relação entre as postagens e a estatística do número de (in/a)cidentes (com perdas humanas ou não), pois isso pode refletir se os aspectos retóricos utilizados nessas postagens podem contribuir mais efetivamente para um resultado mais satisfatório ou se há a necessidade de um investimento maior na utilização desses aspectos junto a políticas de educação de trânsito para a obtenção de um propósito de segurança nas rodovias do estado de Alagoas.

2 A GÊNESE DA RETÓRICA E SEUS CONCEITOS

O uso da linguagem como meio de persuasão surgiu, segundo Abreu (2021),

> na Grécia, por volta de 412 a.C, em um contexto no qual o autoritarismo regia a sociedade, e era necessário que as pessoas tivessem a arte de argumentar e falar bem, diante das assembleias populares e tribunais, usada com o intuito de persuadir e convencer o outro (Abreu, 2021, p. 27).

Nesse sentido, na sociedade atual, a arte de falar bem ainda se destaca, entretanto, há outras ferramentas e modos diferentes de comunicação existentes dentro da sociedade em geral.

Entendemos a retórica a partir de Abreu (2021, p. 25), que a define como “a arte de convencer e persuadir por meio da linguagem” (Abreu, 2021, p. 25). Além disso, a retórica apresenta técnicas e estratégias para elaborar os discursos, textos e argumentos convincentes, pois a linguagem, usada como um meio argumentativo, tem essa capacidade de revelar as nossas emoções e impressões sobre a sociedade. Ferreira (2023) distingue persuadir e convencer, ainda que, no final, os dois tenham a mesma essência. Ferreira (2023, p. 15) fala que ‘*persuadir* é agir por meio das emoções, mover-se pelo coração, coordenando o discurso, segundo as paixões do outro”; já para ele, “*convencer*, é ser levado pela razão, demonstrando provas suficientes e logicamente possíveis” (Ferreira, 2023. p. 15).

Ferreira (2023) explica que é essencial entendermos a importância das palavras, não apenas como um instrumento de convencimento, mas também é por elas que vamos moldando a sociedade e as pessoas ao nosso redor. Ao pensarmos nisso, podemos imaginar um professor na sua sala de aula tentando ensinar um conceito complexo para seus alunos, ele precisa buscar as ferramentas e palavras adequadas para o ato do convencimento e entendimento do assunto em questão.

Dessa mesma forma, podemos comparar com a sociedade atual, que se utiliza das palavras que são ditas e não ditas para poder tentar impor o “poder” de mudar pensamentos, leis, ideologias e pessoas, pois

> Quando agimos retoricamente estamos buscando dentro do discurso, explicar, justificar e descrever nosso ponto de vista daquele assunto em questão, visando sempre a aceitação da outra pessoa por nossa opinião. Como oradores, temos a capacidade de influenciar e demonstrar a realidade sobre certos ângulos, sempre justificando nosso ponto de vista sobre aquele assunto, argumentando sobre termos aceitáveis, para conquistar a adesão do interlocutor. (Ferreira, 2023, p. 13).

Nesse sentido, podemos dizer também que é importante definir acordo e auditório, pois são eles que dão sentido a forma pela qual a retórica consegue alcançar seu objetivo.

O acordo, segundo Perelmam e Olbrechs-Tyteca (2005, p. 73), é a “relação entre o orador e os ouvintes”, para que haja uma argumentação, faz-se necessário que os ouvintes, pelo menos, ouçam o orador. Nesse sentido, o orador usa de suas técnicas argumentativas para que haja esse acordo com o interlocutor, pois é por meio da argumentação que conseguimos chegar ao ápice do acordo, que é quando há uma adesão do auditório ao discurso.

Auditório, segundo Abreu (2021, p. 39), é “um conjunto de pessoas que queremos persuadir, o tamanho pode variar, pode ser uma sala de aula, ou até mesmo um país.” É importante ressaltar que é para o Auditório que o orador utiliza não só as técnicas de persuasão, mas também cria um efeito emocional, transmitindo as emoções em seus respectivos aspectos da linguagem. Abreu (2021) cita que há duas técnicas para convencer o auditório (argumentos quase lógicos e os argumentos fundamentados na estrutura do real), as quais o orador utilizará para chegar ao objetivo final: adesão do auditório aos seus argumentos.

Pode-se distinguir, segundo Abreu (2021) o auditório particular, que é aquele no qual temos o controle sobre ele, por exemplo, uma sala de aula com 40 alunos do

sexo masculino. O orador, tendo as informações das pessoas da sala, tem o total controle sobre o seu auditório; e o Auditório universal se refere ao conjunto de pessoas, cujas variáveis não temos o controle, como um jornal, ou até mesmo um artigo publicado em uma revista, pois são pessoas de todas as partes de um país, por exemplo, com cultura, classe social e opiniões diferentes do orador. Nesse exemplo de auditório, as pessoas tem a menor capacidade de transmitir os argumentos necessários para chegar ao objetivo final.

Portanto, essa pesquisa analisa o perfil do Detran-AL no Instagram como um auditório universal, pois suas publicações atingem todo o Brasil, entretanto são designadas aos alagoanos, portanto, não há possibilidade de ter controle sobre os ouvintes dessas publicações, levando em conta as culturas e classes sociais diferentes dentro desse mesmo auditório.

3 OS LUGARES DA ARGUMENTAÇÃO

Para Abreu (2021), os Lugares da Argumentação são as formas pelas quais antigas sociedades podiam hierarquizar os valores do auditório para utilizar algumas técnicas específicas. Esses lugares também eram atribuídos pelos gregos, como os lugares virtuais, nos quais eram de fácil acesso, e o próprio orador pudesse ter argumentos à disposição quando precisasse. Para Ferreira,

> Aristóteles denomina lugares como Topói, pois ele mesmo teria criado uma disciplina chamada Tópica, para estudar as invenções. Já Perelman e Olbrechts-Tyteca definem, de uma forma mais simplificada, os Topói como duas grandes divisões, lugares da qualidade e lugares da quantidade. (Ferreira, 2023, p. 70).

Já Abreu (2021) classifica os lugares em seis tipos, quais sejam: lugar da qualidade; da quantidade; de ordem; de essência; de pessoa, lugar e do existente. Esses lugares, segundo Ferreira (2023, p. 69), “tem como objetivo indicar as premissas de uma ordem geral”

O lugar da qualidade pode ser definido a partir de Ferreira (2021, p. 85) como aquele que “valoriza o único, o raro”. Para o autor, o lugar da qualidade vai de encontro ao lugar da quantidade, pois enquanto a quantidade valoriza a virtude do número, o da qualidade valoriza aquilo que é único e raro. Melo (2009) exemplifica que o lugar de qualidade se atém ao que é raro, por isso as pessoas possuem uma única vida, dessa forma a tornando tão rara que se faz necessário zelar por ela.

O lugar da quantidade refere-se à afirmação de que “algo é maior que outro de sua espécie por conta de sua qualidade.” (Ferreira, 2023, p. 71). O lugar da quantidade se define, portanto, como qualquer coisa que vale mais que outra por razões quantitativas.

Melo (2009, p. 24) explica o lugar de quantidade como uma vitória em um pleito, num sistema democrático, no qual vence aquele que tiver maior número de votos. Para Abreu (2021), uma das principais características do lugar de quantidade é a utilização de números e estatísticas. Segundo o autor, “um bem mais durável é superior a um bem menos durável (Abreu, 2021, p.86).

No que se diz respeito ao lugar de ordem, Ferreira (2023, p. 73) define como a superioridade do anterior sobre o posterior. Por exemplo, se estudamos muito uma disciplina anteriormente, quando formos avaliados, sairemos bem por ter estudado antes. Nesse sentido, podemos afirmar que primeiro há a causa e depois o efeito dela.

Com relação aos lugares de essência, Melo (2009, p. 24) afirma que:

> São relativos ao que se valoriza numa pessoa quanto à representação, bem caracterizada de uma essência, como num concurso de canto, que se reconheça num determinado candidato aquilo que seu júri julga essencial em um cantor, toda representatividade desejada para tal.

Abreu (2021, p. 93) ressalta que o lugar da essência "trata de destacar o excelente em uma comparação de vários com um da mesma espécie."

O lugar da pessoa, segundo Melo (2009, p. 24), é relacionado ao que se refere às pessoas, priorizando-as sempre sobre todas as coisas, como ressalta Abreu (2021) "Primeiro as pessoas, depois as coisas".

Por fim, o lugar do existente que se dá, segundo Ferreira (2023, p. 74), "na superioridade daquilo que existe, que é atual, sobre algo que é fictício, impossível". Ferreira (2023) explica que o lugar do existente se sustenta sobre um acordo estabelecido com a realidade, pois o orador deve se esforçar para tirar aspectos inesperados, novas concepções daquilo que já foi vivido.

Em conclusão, os Lugares da Argumentação apresentados constituem uma estrutura essencial para a construção do discurso persuasivo, refletindo as diversas formas de organização e hierarquização dos argumentos. A partir da classificação de Abreu (2021), lugares da qualidade, da quantidade, da ordem, da essência, da pessoa e do existente, é possível perceber que cada tipo de lugar oferece uma perspectiva distinta para a construção de um discurso convincente. Os lugares da qualidade e da quantidade, por exemplo, destacam-se por abordagens opostas: o primeiro valoriza o único e o raro, enquanto o segundo privilegia a superioridade numérica. Já os lugares de ordem e de essência se baseiam em relações temporais e características fundamentais, respectivamente; enquanto os lugares da pessoa e do existente voltam-se, nessa ordem, para o indivíduo e para a realidade mais efetiva.

Essas diferentes classificações de lugares oferecem muitos recursos argumentativos, permitindo ao orador escolher o melhor caminho para tentar influenciar seu auditório. Assim, a compreensão e o domínio dos lugares da argumentação são fundamentais para a construção de argumentos sólidos e eficazes em diversas situações comunicativas.

4 A TRÍADE *LOGOS*, *ETHOS* E *PATHOS*

A tríade, formada por ethos, logos e pathos, constitui as chamadas provas retóricas criadas pelo grande filósofo grego Aristóteles. Esse pensador é o responsável pela grande sistematização da Retórica que a elevou após seu declínio decorrente da crítica de Platão aos sofistas.

Vários estudiosos buscaram conceituar as provas retóricas, partindo, obviamente, de Aristóteles, mas cada um definindo a tríade a seu modo. Diante dos estudos retóricos contemporâneos, Ferreira (2023) destaca que a "persuasão envolve uma compreensão integral das faculdades humanas, como sentimentos, impulsos e paixões" (Ferreira, 2023, p. 15). Esses elementos emocionais e cognitivos são fundamentais para três grandes objetivos: ensinar, comover e agradar. Esses objetivos, por sua vez, se articulam diretamente com os movimentos argumentativos, que visam não apenas persuadir, mas também promover a imagem do orador, sua capacidade de expressão e sua habilidade de se conectar com o público.

No contexto dessa pesquisa, essa dinâmica de persuasão adquire um papel ainda mais significativo. O Departamento de Trânsito de Alagoas (Detran – AL), enquanto órgão governamental, constrói e transmite sua imagem por meio de uma comunicação verticalizada, tanto em suas publicações quanto nas leis que estabelece. Essas ações são essenciais para o bom funcionamento da sociedade, pois buscam não apenas garantir a educação e a segurança no trânsito, mas também reforçar a confiança da população na instituição.

Assim, os aspectos retóricos encontrados em postagens do perfil em pauta devem ser compreendidos como um instrumento fundamental para fortalecer sua relação com o público, seja ao promover conscientização, ao buscar o envolvimento emocional dos cidadãos, seja ao transmitir uma imagem de competência e responsabilidade. A eficácia dessa comunicação persuasiva reflete diretamente na adesão da sociedade às leis estabelecidas pelo órgão, além de contribuir para a construção de uma cultura de respeito e segurança no trânsito.

Nesse sentido, podemos estabelecer a definição dos três pilares da persuasão, quais sejam: *Ethos*, *Pathos* e *Logos*. Segundo Ferreira (2023, p. 17), o *Ethos* é a “credibilidade assentada no seu caráter, na virtude, na honra e confiança que lhe outorgam”. Para Ferreira (2023), a eficácia de um discurso acontece mediante a autoridade atribuída ao orador, essa imagem positiva é de extrema importância, pois leva o auditório a ter essa confiança no orador. Nesse contexto, podemos exemplificar a imagem do Detran-AL como o *Ethos*, pois ele tem uma imagem positiva, sustentando um *ethos* institucional, no qual as pessoas podem ter uma confiança governamental na responsabilidade desse órgão.

Por fim, compreendemos que, conforme exposto por Melo (2009, p. 25), o *pathos* refere-se àquilo que busca despertar as emoções e desejos do público, conectando-se com os sentimentos do auditório. Enquanto o *logos*, segundo Melo (2009), se direciona à aparência de lógica e à razão, buscando convencer por meio de argumentos racionais. Segundo Ferreira (2023, p.78), o *logos* está relacionado ao discurso persuasivo, pois é por meio dele que podemos demonstrar o que parece ser verdade, levando em conta o assunto em questão. Dessa forma, ambos desempenham papéis fundamentais na persuasão, cada um atuando em esferas diferentes da experiência humana, mas frequentemente se complementando para alcançar uma comunicação eficaz e equilibrada.

5 O TECNODISCURSO E AS REDES SOCIAIS

A ascensão do mundo digital nas últimas décadas transformou profundamente a forma como a sociedade interage, além de criar novos ambientes de comunicação que são cada vez mais complexos e dinâmicos. Esses ambientes digitais oferecem espaços elaborados para manter a interação e, de certa forma, contribuem para a digitalização crescente da sociedade. A transformação não se limita apenas aos meios pelos quais as pessoas se comunicam, mas também aos processos e às práticas que envolvem o compartilhamento de informações e a construção de novas formas de discurso.

Para Paveau (2022, p. 336), o tecnodiscurso é definido como "um gênero de discurso dotado de uma dimensão compósita, derivada de uma coconstituição do linguageiro e do tecnológico". Nesse contexto, o tecnodiscurso representa a dinâmica entre o ato de comunicação humana e as ferramentas tecnológicas que possibilitam a criação e disseminação do discurso persuasivo. Paveau (2022) enfatiza a relação entre a linguagem e a tecnologia, sugerindo que o discurso digital

não é simplesmente uma adaptação da comunicação tradicional, mas um fenômeno híbrido que nasce das novas interfaces digitais.

Nessa mesma linha, Paveau (2022) destaca que o tecnodiscurso consiste em "transferir um discurso digital nativo fonte para um espaço digital alvo, por meio do procedimento de compartilhar" (Paveau, 2022, p. 323), ressaltando a importância do compartilhamento nas redes sociais. Plataformas como o Instagram, por exemplo, possibilitam o compartilhamento constante de postagens, imagens e vídeos, o que cria uma circulação de informações. Esse compartilhamento não é apenas uma atividade passiva, mas uma forma ativa de construção e reconstrução de discursos e significados dentro de uma rede global (auditório universal).

O mundo digital também buscou se estabelecer de maneira significativa dentro dos espaços comunicativos, como, por exemplo, os textos. Paveau (2022, p. 28) explica que o discurso nativo é "o conjunto das produções verbais elaboradas on-line, quaisquer que sejam os aparelhos, as interfaces, as plataformas ou as ferramentas da escrita". Com isso, a autora sugere que o discurso digital nativo abrange todas as formas de comunicação escritas ou faladas produzidas no ambiente digital, desde simples mensagens de texto até longos artigos ou postagens em redes sociais. Assim, esses enunciados digitais estão ligados ao ambiente digital em que se encontram e ao tipo de tecnologia que os viabiliza.

Além disso, Paveau (2022) argumenta que "todo enunciado on-line pode ser pesquisado e encontrado por meio de ferramentas como os buscadores" Paveau, 2022, p. 33). O conceito de enunciado, portanto, se amplia no contexto digital, visto que qualquer produção discursiva online está sujeita a ser localizada, recuperada e compartilhada através de mecanismos de busca. Isso coloca o discurso digital em um plano de visibilidade global, sendo constantemente acessível e mutável, dependendo das interações que o circundam.

Diferentemente dos meios tradicionais de comunicação, como a mídia impressa ou o rádio, os tecnodiscursos são encontrados e disseminados por meio das tecnologias digitais. Como exemplo, podemos citar as postagens do Detran de Alagoas em sua rede social Instagram, que são objetos de estudo deste trabalho. Essas postagens são exemplos de como o discurso digital é moldado pelas plataformas tecnológicas, configurando-se como um tipo específico de tecnodiscurso. Ao analisá-las, podemos observar as interações entre linguagem, tecnologia e comunicação digital em um contexto específico e relevante.

Portanto, a interação digital não apenas modificou os meios pelos quais nos comunicamos, mas também gerou novas formas de construção de sentidos e compartilhamento de informações. Os estudos do discurso digital de Paveau ajudam a compreender a relação entre linguagem e tecnologia, destacando a complexidade do tecnodiscurso que, por sua vez, está cada vez mais presente e integrado ao cotidiano das pessoas e das organizações no espaço digital.

6 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Neste trabalho, adotamos a pesquisa de cunho qualitativo, buscando compreender os recursos linguísticos discursivos das postagens em questão. Paiva (2019) recorre a Flick (2007, p. IX) que, por sua vez, discute que a pesquisa qualitativa tem o propósito de “compreender e descrever os fenômenos sociais a partir de seu interior”, pois “tais formas incluem análise das experiências individuais ou coletivas, de interações, de documentos (textos, imagens, filmes ou música), etc. Esse tipo de pesquisa é também chamado de pesquisa interpretativista ou

naturalística (Paiva, 2019, p. 13). Entendemos, assim, que a pesquisa qualitativa não apresenta, necessariamente, hipóteses definidas, pois não se centra apenas no produto, mas em todo o processo.

Dessa forma, utilizamos a pergunta norteadora para embasar nossa pesquisa, qual seja: quais os aspectos retóricos são mais utilizados nas postagens do Detran–AL? A partir dessa questão, o nosso trabalho foi desenvolvido.

O corpus da pesquisa foi constituído por 20 postagens, encontradas no perfil oficial aberto, @detranaalagoas, do Instagram do Detran de Alagoas, sendo o acesso liberado e gratuito por toda população. Deste universo, foram escolhidas 3 postagens para analisar, considerando a natureza deste trabalho. A escolha das três postagens se deu por meio do critério da quantidade de curtidas nas publicações e comentários no período de coleta. As postagens foram feitas em meio as principais campanhas do órgão em questão, motivo também persistente para a escolha dessas postagens, no período de Janeiro de 2023 a Janeiro de 2024.

7 ANÁLISES

As análises a seguir terão como base os lugares da argumentação: Lugar da qualidade; lugar da quantidade; de ordem; de essência; de pessoa e lugar do existente. Além de utilizar a tríade de Aristóteles, *logos*, *ethos* e *pathos*. Todos esses aspectos mencionados serão analisados para que percebamos quais desses têm a maior recorrência nessas postagens escolhidas para análise.

7.1 Postagem 1

Nas postagens selecionadas, o Detran de Alagoas, em celebração ao Dia das Mães, divulgou uma postagem que faz referência à maneira característica com que as mães se expressam ao falar ou pedir algo aos seus filhos. Ao adotar esse tom, a campanha não apenas celebra a data, mas também cria uma conexão emocional com o público, evocando a figura materna de forma afetiva e familiar.

Figura 1 – uso do dia das mães

Fonte:https://www.instagram.com/p/CsOd2RjOLSX/?img_index=2&igsh=MWpla3RiMXQ0em9ibQ==(2023)

Ethos, como define Ferreira (2023, p. 17), é a “credibilidade assentada no seu caráter, na virtude, na honra e confiança que lhe outorgam”, nesse sentido, o Detran de Alagoas, por ser um órgão governamental responsável por determinar e fiscalizar as leis de trânsito, obtém essa confiança e credibilidade (ethos institucional), como explica o autor, e por isso há de ser levado a sério por todos do auditório (universal e particular). Nessa ocasião, o Detran de Alagoas faz alusão ao respeito de um filho para com sua mãe. Portanto, o Detran traz essa perspectiva mais acentuada para fazer os condutores refletirem por meio da “fala de sua mãe” que andar em alta velocidade nas rodovias pode trazer risco a sua vida.

Outro aspecto marcante na postagem é o *pathos*, pois ele se apresenta no campo das emoções. O Detran–AL, ao tentar persuadir o auditório usando os argumentos apresentados pelo discurso das mães, busca causar um sentimento de culpa, ao lembrar do discurso de mãe. Esse impacto emocional encontrado na postagem, afirma o que define Melo (2009), “o *pathos* é aquele que objetiva as emoções e os desejos, os quais o orador, quer utilizar.” (Melo, 2009, p.25). Podemos destacar também o uso das sequências injuntivas, ao ser dito “não corra”, podendo causar o sentimento de culpabilidade.

Podemos destacar, também, os lugares da argumentação encontrados nessa postagem, os quais constituem os meios de argumentar pelo Detran-AL. O principal lugar da argumentação encontrado nessa postagem é o da pessoa, pois como define Abreu (2021, p. 94), “primeiro as pessoas, depois as coisas”. Percebemos a preocupação do Detran-AL com a vida das pessoas, principalmente daquelas que estão se deslocando nas rodovias do estado.

Portanto, o discurso oferecido pelo Detran-AL (orador), aos seus seguidores (Auditório universal e particular), é estratégico e persuasivo, pois pode alcançar as pessoas por meio dos aspectos apresentados anteriormente, principalmente o *pathos* (emoções associadas às falas das mães) e o lugar da pessoa, pois traz o ser humano como mais importante que todas as coisas existentes. Além disso, o lugar da qualidade que trata daquilo que é raro, neste caso, a vida, pois cada ser humano só tem uma para usufruir.

7.2 Postagem 2

Nessa postagem, é perceptível o uso das imagens do Big Brother Brasil (BBB), que é um reality show produzido pela Rede Globo. Esse programa tem um grande público brasileiro que acompanha enquanto está sendo produzido, e que se torna o assunto mais falado em redes sociais do Brasil. O Detran de Alagoas se utilizou do recurso da intertextualidade com o BBB para chamar atenção do público da sua rede social Instagram. Vejamos a seguir:

Figura 2 – Uso das imagens do Big Brother Brasil

Fonte: https://www.instagram.com/p/C2c3X20rIAe/?igsh=MXZ3ZGg0bWxkZDJ5ZA== (2024)

De início, percebemos que o *ethos* constitui-se na "credibilidade e confiança", assim como define Ferreira (2023, p. 17), pois o Detran de Alagoas possui essa confiança e credibilidade institucionalmente, como explica o autor, e por isso há de ser levado a sério pelo auditório. O Big Brother Brasil também tem seu público fidelizado, pois são muitos os espectadores desse reality.

Da mesma forma pela qual a postagem utiliza o *pathos*, percebe que aqui as emoções são trazidas mediante o ato de votar nas opções "ACIMA DA VELOCIDADE, BEBER E DIRIGIR e MOTO SEM CAPACETE". Essas três alternativas evocam um sentimento de não fazer tais coisas. Nesse sentido, são "[despertadas] as emoções no auditório", como explica Melo (2009, p. 25), ao definir *pathos.* E o *logos* é apresentado a partir da imagem que mostra que devemos votar nas três opções, pois todas elas são um risco que corremos, tanto para nós, como para terceiros. É a racionalidade encontrada na postagem, como por exemplo, saber que beber e dirigir são prejudiciais e nunca devem acontecer

Quando analisamos o campo dos lugares da argumentação, podemos destacar que há outros *realities shows* no Brasil, porém nenhum deles pode ser comparado com o Big Brother Brasil, e isso se destaca com o lugar da qualidade, pois como define Melo (2009, p. 24,) o lugar de qualidade se atém ao que é raro, logo um reality como o BBB é único.

Outro lugar da argumentação encontrado nessa postagem é o da pessoa, pois todas as pessoas têm mais valor do que as coisas, e isso ressalta a possibilidade de acontecer um acidente fatal, mediante a esses atos de beber e dirigir, não usar capacete e andar em alta velocidade.

Nessa postagem, verificamos os recursos das provas retóricas ethos, pathos e logos e os lugares da qualidade e da pessoa no intuito de, ao menos, influenciar o auditório, tentando conscientizá-lo dos malefícios do ato de beber e dirigir.

7.3 Postagem 3

A imagem em seguida, assim como as outras analisadas, é uma publicação do perfil oficial do Detran Alagoas no Instagram, enfatizando a campanha de conscientização sobre a combinação de álcool e direção, com a frase central: "Bloco Álcool & Direção Não Curto, Não!". Essa campanha foi realizada em fevereiro de 2024, utilizando o carnaval para intensificar a campanha.

Figura 3 – Uso das imagens de carnaval

Fonte: https://www.instagram.com/p/C23EyQ2LOhx/?igsh=MmllZWNvOHNhNGd6 (2024)

O *ethos,* mais vez, é destacado pela sua “credibilidade”, como define Melo (2009). A mensagem é sustentada pela própria autoridade do Detran–AL, ou seja, uma instituição do governo responsável pela regulamentação e fiscalização do trânsito no estado. Ao apresentar a mensagem de um órgão governamental conhecido, o *ethos* é destacado, já que o público confia em informações e campanhas promovidas por autoridades de trânsito.

O *pathos* está presente na abordagem visual e textual da campanha. O uso de uma linguagem informal e coloquial — "Bloco", "Não Curto, Não!" — realiza uma aproximação com o auditório, sobretudo, o público jovem, que é um dos grupos que mais sofrem acidentes de trânsito, principalmente, em tempos festivos, como é o carnaval. Esse enunciado "Bloco - Álcool & Direção Não Curto, Não!" desperta para a combinação de que álcool e direção não se alinham, buscando, assim, atingir a subjetividade do auditório, a fim de lhe provocar alguma emoção que cause preocupação para não beber e dirigir, como explica Melo (2009, p. 25), o pathos “é aquele que objetiva as emoções e desejos”, incentivando a participação em uma campanha de forma positiva.

O *logos,* explica Melo (2009, p. 25), se volta “aos aspectos racionais e objetivos”. Assim, verifica-se, também, do ponto de vista da racionalidade humana,

que a mensagem se baseia na racionalidade da escolha entre beber e dirigir. A mensagem quer expressar a importância de que essas duas atividades não devem ser combinadas. Mesmo que não haja um argumento explícito sobre os riscos de beber e dirigir, a mensagem "Não Curto, Não!" já faz refletir que essa é uma escolha perigosa.

São destacados, ainda, os lugares da argumentação, representados pelo lugar da pessoa, pois esse se refere que as coisas não são e não podem ser mais valiosas que as pessoas, conforme Melo (2009) e o lugar da qualidade, pois como define Ferreira, (2021, p. 85) é aquele lugar que “valoriza o único, o raro”, isto é, a vida.

Aqui se destacam o *ethos* para transmitir credibilidade através do Detran Alagoas, o *pathos* para engajar o público emocionalmente, em especial, os jovens, e o *logos* para fazer a conexão da lógica de não misturar álcool e direção, isso racionalmente. A combinação dessas estratégias torna a mensagem eficiente e acessível, buscando promover a conscientização, a fim de atingir o convencimento e levando, portanto, uma mensagem persuasiva.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisa os aspectos retóricos presentes em postagens do perfil do Detran-AL no Instagram, com o intuito de analisar como esses elementos são empregados para tentar convencer e persuadir o público. Observa-se que os diversos modos de persuasão são amplamente utilizados nos meios de comunicação, e, nesse contexto, os aspectos retóricos, como ethos, pathos e logos, foram utilizados para a construção do discurso persuasivo. Essas formas de convencimento são particularmente dispostas nas campanhas de conscientização sobre o trânsito, nas quais o Detran-AL visa alcançar um público mais amplo e engajado, utilizando a sua rede social, o Instagram.

O objetivo da pesquisa foi analisar os aspectos retóricos mais recorrentes nas postagens desse órgão governamental, O intuito foi identificar como essas estratégias retóricas buscam provocar a adesão do público, incentivando a reflexão e ação em relação à segurança no trânsito. Nesse sentido, os resultados indicam que o Detran-AL recorreu de forma eficaz à tríade retórica aristotélica — ethos, pathos e logos — para construir seu discurso persuasivo, ao mesmo tempo em que fez uso dos lugares retóricos, como o lugar da qualidade, da pessoa e do existente, sendo estes os mais recorrentes nas postagens analisadas.

Assim, ao aplicar essas estratégias retóricas, o Detran-AL não apenas busca convencer e persuadir, mas racionalizar, tentando influenciar e sensibilizar a população (auditório universal) para a importância de atitudes responsáveis no trânsito, promovendo uma cultura de segurança e prevenção.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. 14. ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2021.

ARISTÓTELES, **Retórica**. 2. ed. [*S. l.*]: Imprensa nacional casa da moeda, 2005.

FERREIRA, Luiz Antônio. **Leitura e persuasão:** princípios de análise. 1. ed. São Paulo: contexto, 2023.

MELO, Deywid Wagner de. **Uma análise retórica do gênero discursivo oral defesa pública**. Maceió: Edufal, 2009.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. **Manual de pesquisa em estudos linguísticos.** 1.ed. São Paulo: Parábola, 2019.

PAVEAU, Marie-Anne. **Análise do discurso digital**: dicionário das formas e das práticas. 2. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2022.

PERELMAN, Chaim, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.