

UM ENCONTRO SEMIOLINGUÍSTICO E SEMIÓTICO: O VERBO-IMAGÉTICO E A PATEMIZAÇÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Rosane Santos Mauro Monnerat *
Camila de Oliveira Groppo Lourenço Lima **

Resumo: Este trabalho, pautado principalmente na Teoria Semiociuolinguística de Análise do Discurso, fundada por Patrick Charaudeau, propõe-se a verificar a construção do discurso publicitário, bem como os efeitos patêmicos que podem ser suscitados a partir dos recursos utilizados no anúncio a ser analisado, que fazem parte de uma campanha de divulgação de um novo serviço a ser prestado por uma instituição de ensino fluminense. Investiga-se, também, como as relações tecidas entre o verbal e o imagético são responsáveis pela construção dos sentidos do texto. Para isso, recorreu-se a alguns estudos de Barthes (1990) acerca das relações entre palavra e imagem, assim como a conceitos da Semiótica Peirceana, segundo Santaella (2002 e 2012). A partir da análise dos aspectos verbais e não verbais e das relações entre eles, é possível observar os efeitos de sentido nessas publicidades brasileiras, que se revelam como um rico campo de análise linguístico-discursiva.

Palavras-chave: discurso publicitário; patemização; verbo-imagético.

Abstract: This paper, based mainly on the Semiociuolinguistic Theory of Discourse Analysis, founded by Patrick Charaudeau, proposes to verify the construction of the publicity discourse, as well as the pathemic effects that may be evoked from the resources used in the advertisement to be analyzed, that are part of a campaign to publicize a new service to be provided by a teaching institution in Rio de Janeiro. It is also investigated how the relations between the verbal and the image are responsible for the construction of text meanings. For this, we resorted to some studies of Barthes (1990) on the relations between word and image, as well as to concepts of Peirceana Semiotics, according to Santaella (2002 and 2012). From the analysis of the verbal and non-verbal aspects and the relations between them it is possible to observe the effects of meaning in these brazilian advertisements, which prove to be a rich field of linguistic-discursive analysis.

Keywords: publicity discourse; pathemization; verb-image.

* Professora Titular da Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas, Niterói / RJ, Brasil, rosanemonnerat@id.uff.br

** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem da Universidade Federal Fluminense, Instituto de Letras, Niterói / RJ, Brasil, camilagrosso@outlook.com

Palavras iniciais

A publicidade é uma das linguagens de sedução mais eficazes da contemporaneidade e, por isso, nós nos rendemos a ela sem, muitas vezes, perceber isso. Como afirma Pinto, “ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente, ‘acariciando’ com suas mensagens os nossos mais secretos desejos” (PINTO, 1997, p. 9).

Neste trabalho, pautado principalmente na Teoria Semiociuística de Análise do Discurso, preconizada por Patrick Charaudeau, propõe-se a análise de um anúncio publicitário impresso de maneira a observar como o fenômeno da *patemização*, suscitado pela relação verbo-imagética, configura-se como uma estratégia de captação e sedução do público-alvo.

Pressupõe-se que a *patemização* constitui-se como estratégia discursiva cuja finalidade é tocar na afetividade do interlocutor, provocando nele um efeito emocional que o leve à persuasão. Assim, o discurso publicitário se revela como um espaço ideal para a projeção de emoções no interlocutor, já que, na publicidade, o discurso é, muitas vezes, fundamentado não em uma argumentação puramente lógica, mas em uma argumentação das emoções, por meio de estratégias patêmicas, a fim de transformar o leitor de um anúncio em consumidor efetivo do produto/serviço anunciado.

Nesse sentido, considerando que a estrutura da mensagem publicitária se constrói sobre uma argumentação icônico-linguística, a análise aqui apresentada buscará subsídio teórico para tratar da imagem, bem como da complementariedade observada entre palavra e imagem, na Semiótica Peirceana, segundo Peirce (2003) e Santaella (2002; 2012).

Espera-se, com isso, contribuir para a compreensão de como se dá a construção do sentido textual, levando em consideração a semiose mista que constitui o discurso publicitário, por meio da qual as estratégias de captação e sedução se revelam, sobretudo, no que concerne à *patemização*.

Trataremos, então, dos subsídios teóricos que nortearão a análise do *corpus* selecionado. Inicialmente, serão considerados conceitos centrais pertinentes à Teoria Semiociuística de Análise do Discurso; posteriormente, serão apresentados aspectos relativos ao discurso publicitário, à luz dessa mesma perspectiva teórica. Em seguida, serão mostradas considerações acerca da imagem, a partir, principalmente, de uma perspectiva semiótica. Por fim, serão tratados aspectos referentes à *patemização*, a partir, novamente, do ponto de vista da Análise Semiociuística do Discurso.

Seguem-se, assim, alguns conceitos teóricos pertinentes à análise proposta.

A teoria semiolinguística e o contrato comunicativo no discurso publicitário

A Teoria Semiolinguística de Análise do discurso, criada pelo professor Patrick Charaudeau, na década de 1980, configura-se como uma perspectiva situada entre as abordagens linguísticas *stricto sensu* – cujo objeto de estudo é apenas o sistema linguístico – e aquelas que se abriram de forma excessiva ao extralinguístico. Trata-se, então, de uma corrente da Análise do Discurso a qual pretende integrar, de maneira equilibrada, uma “linguística da língua” a uma “linguística do discurso”.

Assim, tal teoria se propõe a analisar os fatos de linguagem em relação a fenômenos psicológicos e sociais, e não apenas puramente linguísticos. Diante disso, fica clara a escolha do termo *Semiolinguística* para dar nome a essa perspectiva teórica. Nas palavras de Charaudeau (1995, p. 98), o termo “semiolinguística” tem origem em

Semio -, de “semiosis”, evocando o fato de que a construção do sentido e sua configuração se fazem por meio de uma relação forma-sentido (em diferentes sistemas semiológicos), sob a responsabilidade de um sujeito intencional, com um projeto de influência social, num determinado quadro de ação; **linguística**, lembrando que essa forma é principalmente construída de uma matéria languageira – aquela das línguas naturais – que, devido ao fato de sua dupla articulação, da particularidade combinatória de suas unidades (sintagmáticas, paradigmáticas, em diferentes níveis: palavra, frase, texto), impõe um processo de semiotização do mundo diferente daquele do de outras linguagens.

Em suma, a análise do fenômeno languageiro considera não apenas o significado dos signos verbais, mas também o valor semiótico dos elementos extralinguísticos que compõem o texto, bem como seu contexto discursivo, de que faz parte todo o acervo textual circulante na sociedade.

Há, nessa perspectiva de análise do discurso, dois conceitos basilares: o conceito de *contrato de comunicação* e o da teoria dos *sujeitos da linguagem*.

A noção de contrato de comunicação “pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações languageiras dessas práticas sociais” (CHARAUDEAU, 2008, p. 56). Esse conceito, originário do domínio jurídico, é definido, segundo Charaudeau; Maingueneau (2004, p. 132), como “o conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação (qualquer que seja a sua forma, oral, escrita, monolocutiva ou interlocutiva)”.

Podemos dizer, com Monnerat, que a noção de contrato

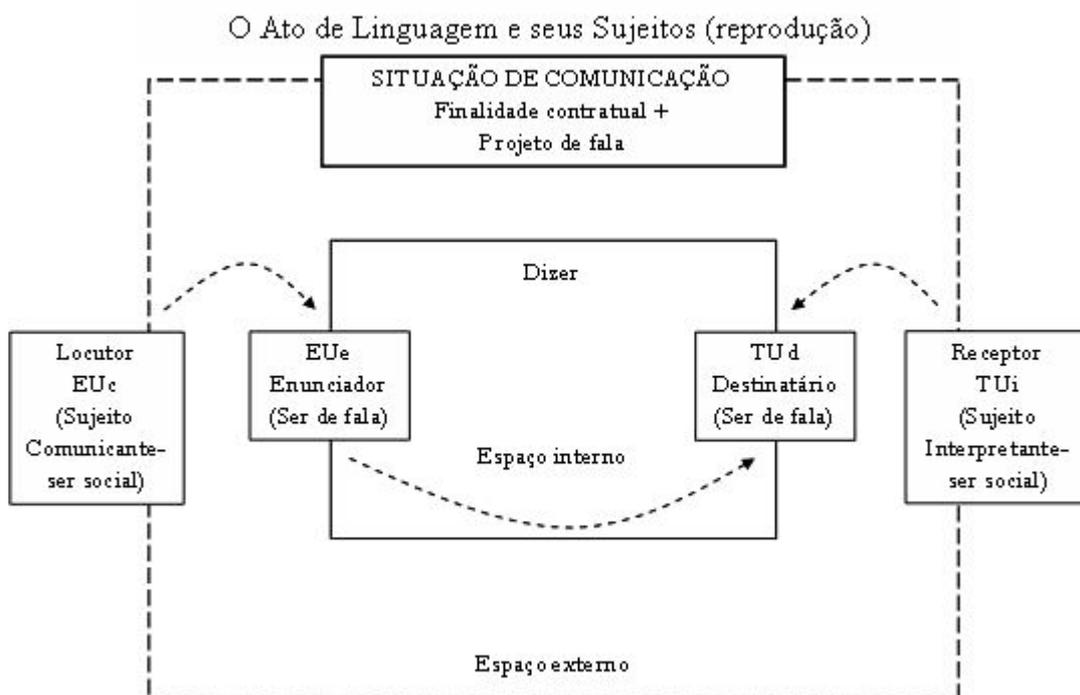
indica, de um lado, que o ato de comunicação em questão é um ato de troca que se instaura entre dois parceiros e, de outro, que ele só é válido se os dois parceiros se submeterem mentalmente a certas condições discursivas que lhes permitam identificar-se como verdadeiros parceiros de troca, ao mesmo tempo em que reconheçam a validade do ato de comunicação (MONNERAT, 2003, p. 24).

O contrato comunicativo é, então, definido com um ritual sociodiscursivo composto por um espaço de *restrições*, as quais dizem respeito às condições que devem ser respeitadas pelos parceiros, sob pena de não haver comunicação, e um espaço de *estratégias*, as quais compreendem os diferentes tipos de configurações discursivas de que o sujeito comunicante dispõe para satisfazer as condições do contrato e, sobretudo, atingir seus objetivos comunicativos.

Paralela à teoria do contrato comunicativo, desenvolve-se a teoria dos sujeitos da língua, que também ocupa posição central na perspectiva Semiolinguística de Análise do Discurso. Ao tratar do ato de linguagem, Charaudeau faz distinção entre um circuito externo – lugar do “fazer”, onde atuam os sujeitos psicossociais – e um circuito interno – lugar da organização do “dizer”, onde atuam os sujeitos como seres da “palavra”. Tem-se, portanto, um espaço duplo, no qual se revelam quatro sujeitos.

O esquema a seguir, de Charaudeau (2008), ilustra a configuração dos sujeitos como constituintes do ato de linguagem:

Quadro 1



Fonte: CHARAUDEAU, 2008, p. 52.

Em resumo, compreende-se que, numa dada situação de comunicação, revestido de uma certa intencionalidade, o EUC, um ser social, tem um projeto de fala que é colocado em prática por um EUE, um ser de fala. Esse EUC que se projeta no EUE o faz tendo em vista um TUD, também um ser de fala, idealizado pelo EUC. O TUI, sujeito social, pode ou não atender às expectativas do EUC. Desse modo, seu projeto de comunicação pode ou não ter sua finalidade alcançada.

Nessa perspectiva, é possível perceber que um ato de linguagem tem sempre um aspecto intencional, visto que faz parte de um projeto de comunicação concebido pelo EUC, que organiza sua fala levando em conta a margem de liberdade e de restrições imposta pela situação de comunicação.

A publicidade, inscrita em um circuito de troca de bens e serviços, utiliza-se de parceiros diversos, unidos por contratos de interesse. Desse modo, no circuito externo ao ato de comunicação, surgem diferentes sujeitos, como mostra Monnerat (2003).

Há um “EUC-Publicista”, isto é, o fabricante do produto/prestador do serviço, ou seja, o anunciante, o qual procura uma agência de publicidade a fim de criar o texto publicitário. A junção entre anunciante e publicista é definida como uma “instância

comunicante”. Há, também, um TUi-Consumidor, definido como uma “instância agente”, visto seu estatuto de comprador do produto/serviço anunciado, e como uma “instância interpretante”, visto seu estatuto de leitor do texto publicitário. Há, por fim, um “Produto/Serviço”: definido como o objeto de troca entre o EUc e o TUi.

Monnerat (2003) mostra que, no circuito interno, de igual forma, verificam-se diferentes sujeitos. Há um “EU-Anunciante”, o qual não se revela como publicista, mas que aparece sob a máscara de um enunciador que pode desempenhar diversos papéis (como conselheiro, apresentador, testemunha, etc.), segundo suas necessidades estratégicas. Há, ainda, um “TU-destinatário”, o consumidor eventual do produto/serviço, que pode se interessar pelo que está sendo oferecido. Há, por fim, um “Produto/Serviço”, que pode, às vezes, não aparecer explicitamente.

A respeito do produto/serviço, Monnerat (2013) afirma que se tem verificado, nos últimos tempos, um deslocamento no foco das campanhas publicitárias. Segundo ela, “centra-se não mais nas qualidades absolutas do produto, mas nos valores socioideológicos veiculados pela marca”. (MONNERAT, 2013, p. 230).

Assim, compreende-se que o contrato de comunicação do gênero publicitário precisa lançar mão, em especial, de duas diferentes estratégias, como postula Monnerat (2003): a *estratégia da ocultação*, visto que o texto publicitário deve ocultar aquilo que se passa no circuito externo; e a da *sedução/persuasão*, já que é necessário conquistar o destinatário, a fim de incitá-lo à compra do produto/serviço anunciado. Neste artigo, propõe-se que o texto verbo-imagético opera como estratégia de sedução/persuasão, pois, por meio das relações tecidas entre palavra e imagem, busca-se provocar, no interlocutor, um sentimento de identificação que o direcione para a aquisição daquilo que lhe é oferecido.

Faz-se, por meio da complementaridade estabelecida entre palavra e imagem, referência aos imaginários sociodiscursivos do consumidor em potencial, de modo a instituir uma identificação entre ele e o objeto de anúncio. Acionar os imaginários sociodiscursivos é acionar um conjunto de crenças e de valores socialmente aceitos que o EUc supõe que o TUi irá reconhecer e com ele se identificar. Nossa proposta é a de que o acionamento desses imaginários se dá tanto pelo verbal quanto pelo não verbal e se constitui como uma estratégia discursiva de captação, sedução e persuasão no discurso publicitário.

Partindo do posicionamento de que a imagem é fator determinante na produção da significância da publicidade, uma vez que a estrutura da mensagem publicitária se constrói

sobre uma argumentação icônico-linguística, é importante trazer à baila algumas perspectivas teóricas que voltam seu olhar, com profundidade, para aspectos icônicos.

Algumas considerações sobre a imagem

Ao tratar dos efeitos de sentido provenientes do uso da imagem no domínio midiático, Charaudeau (2013) enfatiza que

talvez a questão da imagem seja ainda mais complexa do que a questão da linguagem verbal. Na comunicação verbal, partilhamos uma língua, procedimento de construção frástica, procedimentos de discursivização e mecanismos interacionais. Na comunicação icônica (audiovisual, fotografia, pictórica, dentre outras), os processos de construção do sentido e de interpretação do sentido não são tão assimiláveis (CHARAUDEAU, 2013, p. 383).

A fala do linguista corrobora a necessidade de se buscarem perspectivas teóricas que auxiliem na compreensão da complexidade que envolve a imagem e os efeitos de sentido suscitados pelo seu emprego. Por isso, neste artigo, propõe-se o diálogo entre aspectos da teoria semiolinguística, a qual se volta, principalmente, para o linguístico, e aspectos da semiótica peirceana, da qual podemos extrair valiosas contribuições para o estudo do icônico.

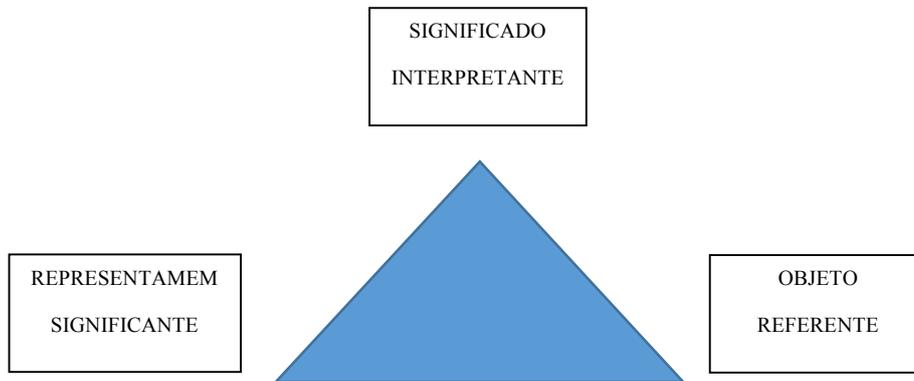
Peirce (2003) desenvolveu, entre outros estudos, uma teoria geral dos signos, de acordo com a qual um signo é algo que está em lugar de outra coisa. Essencialmente, o signo está presente para designar ou significar algo ausente, concreto ou abstrato. Para o autor, o signo é, portanto, algo que está no lugar de alguma coisa. A título de exemplificação, Joly (1966, p. 33) aponta que “o rubor e a palidez podem ser signos de doença ou de emoção; (...); o cheiro de fumaça é sinal de fogo; o cheiro de pão fresco, de uma padaria próxima”

Tudo pode, então, ser signo, desde que, a partir dele, torne-se possível deduzir uma significação, a qual depende da cultura e do contexto em que se está inserido.

Daí surge a concepção de que o signo mantém uma relação solidária entre três polos: o representamen, ou significante; o objeto, ou referente; o interpretante, ou significado. O representamen é a face perceptível do signo, o objeto é o que o signo representa, e o interpretante é o que o signo significa.

Essa relação triádica é, na obra peirceana, assim ilustrada:

Quadro 2



Fonte: JOLY, 1996, p. 33 (adaptado).

Joly (1996) afirma que “essa triangulação representa bem a dinâmica de qualquer signo como processo semiótico” (Joly, 1996, p. 33). Assim, de acordo com o modo como se estabelece a relação entre signo e referente, é possível destacar três tipos de signo: o ícone, quando a relação se fundamenta na semelhança, o índice, quando a relação se fundamenta na contiguidade, e o símbolo, quando a relação é arbitrária ou convencional.

Entretanto, verifica-se que essa distinção não é rígida, uma vez que um mesmo signo pode ser símbolo e, simultaneamente, ter aspectos icônicos e indiciais, por exemplo. A respeito disso, Pignatari (2003, p. 31) afirma que

Claro é que certos signos participam de uma natureza dupla e até tripla. Um exemplo é a cruz, a cujo significado icônico primeiro (instrumento de tortura) se superpõe um referente simbólico dominante (símbolo do cristianismo); uma impressão digital é um signo do tipo indicial-icônico, mas participa também do símbolo quando utilizada, por exemplo, como marca de uma empresa gráfica.

Diante, então, da concepção de que tudo pode ser signo, como já afirmava Peirce, é necessário analisar quais são as propriedades que dão às coisas a capacidade de funcionarem como signo. Essas propriedades são a qualidade, a existência e a lei, sobre as quais discorreremos a seguir.

Uma qualidade só pode ser considerada como um signo quando produz uma cadeia associativa que lembra, ou sugere, algo. É, assim, o poder sugestivo de uma qualidade que dá a ela a capacidade de funcionar como signo. Isso ocorre com as cores, os sons, as texturas, etc. Esses aspectos são os responsáveis pela primeira impressão que uma mensagem causa no seu receptor.

Enfim, as qualidades visíveis são quali-signos, pois permitem associações com outras ideias, por relações de comparações, sobretudo, de comparações por semelhanças. Segundo Santaella, “as cores, texturas, composição e formas têm grande poder de sugestão (...). São as sugestões que permitem e estimulam as comparações” (SANTAELLA, 2012, p. 143).

Assim, é possível concluir que tais relações são icônicas, uma vez que, os quali-signos atuam como ícones, que sugerem seu objeto por similaridade.

Santaella afirma que o fato de existir faz daquilo que existe um signo (SANTAELLA, 2002, p. 12). Isso se explica visto que tudo o que existe ocupa um lugar no tempo e no espaço, reagindo com outros signos existentes. Assim, aquilo que existe funciona como um signo de cada referência. Percebe-se, então, que a existência concreta e singular dá ao que existe o poder de funcionar como signo. Essa propriedade, chamada de sin-signo, é a que confere ao signo um status indicial.

Sob o ponto de vista dos índices, o signo é visto como algo que existe em um espaço e tempo determinados, de modo que a mensagem é percebida em sua relação com o contexto a que pertence e de acordo com as funções que desempenha e com as finalidades a que se presta.

Cabe aqui ressaltar que todos os índices envolvem ícones, ou seja, todo sin-signo envolve um quali-signo. Nesse caso, compreende-se que todo índice contém um compósito de qualidades que podem funcionar como ícones. Por isso, os aspectos qualitativos do signo devem ser avaliados de acordo com o aspecto indicial.

Por lei, compreende-se aquilo cuja ação é, segundo Santaella (2002), fazer com que aquilo que é singular se amolde à sua generalidade. Segundo a autora, “é fazer com que, surgindo uma determinada situação, as coisas ocorram de acordo com aquilo que a lei prescreve” (SANTAELLA, 2002, p. 13). Quando algo tem propriedade de lei recebe, na semiótica, o nome de legi-signo.

Quando o signo se fundamenta no legi-signo, temos o símbolo, que corresponde à classe dos signos que mantêm uma relação de convenção culturalmente estabelecida com seu referente.

Percebe-se, então, que enquanto o quali-signo, em sua natureza icônica, sugere por meio de associações por semelhança e o sin-signo, em sua natureza, indicial, por meio de uma conexão de fato, existencial, o legi-signo, ou símbolo, representa por meio de uma lei, em sua natureza convencional.

No entanto, é necessário salientar que quali-sin-legi-signos, os três fundamentos dos signos, são, na realidade, três aspectos inseparáveis que as coisas exibem, aspectos esses ou propriedades que permitem que elas funcionem como signos.

Na obra *Semiótica aplicada*, Santaella propõe um percurso metodológico para a leitura semiótica de signos, do qual iremos nos apropriar. Nessa proposição, a autora diz que é necessário analisar o interior das mensagens em seus três aspectos, em uma atitude contemplativa, discriminatória e, por fim, generalista. Deve-se, dessa maneira, promover uma análise que explore o poder sugestivo dos quali-signos – *o ponto de vista* das qualidades visuais -, o poder indicativo dos sin-signos – *o ponto de vista* dos índices -, e, por fim, o poder representativo dos legi-signos – *o ponto de vista* dos símbolos e das convenções culturais.

A patemização

Ao tratar das emoções no discurso, Charaudeau (2010) aponta para o fato de que a análise do discurso não pode se propor a analisar a emoção como uma realidade manifesta, visto que não possui, como outras disciplinas humanas e sociais, os meios metodológicos para isso. O linguista, então, propõe que o analista do discurso estude o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser colocada, como um *efeito visado*, diante do qual nunca se pode ter a garantia de um *efeito produzido*. Desse modo, o autor prefere falar não em emoção, mas em *patemização*, processo discursivo pelo qual a emoção pode ser estabelecida.

Para Alves (2016),

esse fenômeno pode ser entendido como o emprego de estratégias argumentativas pelo EUC para influenciar o TUI, inserindo em seu projeto de fala um conteúdo emocional, a partir do qual pretende causar um determinado estado qualitativo no interlocutor. Tais estratégias se estruturam a partir de dados – conhecidos ou presumidos pelo EUC – a respeito do imaginário sociodiscursivo do TUI, passíveis de tocar em sua afetividade e movê-lo em direção ao objetivo persuasivo do evento enunciativo – o *pathos* (ALVES, 2016, p. 24).

Considerando-se a *patemização* como uma categoria de efeito, verifica-se que ela depende das circunstâncias em que se inscreve, ou seja, “a organização do universo patêmico depende da situação social e sociocultural na qual se inscreve a troca comunicativa (CHARAUDEAU, 2010, p. 6). Por isso, pode-se afirmar, com Charaudeau, que a questão da natureza do patêmico deve ser abordada segundo a situação de comunicação, os universos de saber partilhado e as estratégias enunciativas.

Nessa perspectiva, Charaudeau (2010), tratando da linguagem verbal, afirma que o efeito patêmico pode ser obtido por meio do emprego de certas palavras, assim como por meio do não emprego de palavras que remetam a um universo emocional. Isso porque, enquanto algumas palavras são dotadas de tonalidades patêmicas, outras, que parecem neutras, podem assumir tais tonalidades na situação de comunicação em que são empregadas. Assim, são três as possibilidades:

1) palavras com tonalidades patêmicas que descrevem emoções de maneira transparente, como “raiva”, “angústia”, “horror” etc. Vale lembrar que, por se tratar de um *efeito visado*, o emprego dessas palavras não garante que o sujeito sinta tais emoções ou, ainda, que o efeito patêmico seja produzido no interlocutor.

2) palavras que não descrevem emoções, mas que são passíveis de desencadeá-las, como “assassinato”, “conspiração”, “vítimas” etc. Tais palavras, suscetíveis de levar o interlocutor a um efeito patêmico, podem ter sua orientação argumentativa modificada em virtude da situação em que são empregadas. Isso permite compreender que o efeito patêmico pode variar de acordo com a situação de comunicação.

3) enunciados que não comportam palavras patemizantes, mas que são suscetíveis de produzir efeitos patêmicos, mediante a situação de comunicação.

Charaudeau (2010) propõe uma categorização dos efeitos patêmicos em quatro grandes tópicos, duplamente polarizados: o tópico da “dor” e seu oposto, a “alegria”; o tópico da “angústia” e seu oposto, a “esperança”; o tópico da “antipatia” e seu oposto, a “simpatia”; o tópico da “repulsa” e seu oposto, a “atração”.

Estudos sobre o discurso publicitário, como o de Monnerat (2013), revelam que, na publicidade, na grande maioria das vezes, é ativado o universo dos tópicos da “felicidade” e do “prazer” a partir de mecanismos alocutivos de sedução e de persuasão em direção ao público-alvo.

Embora Charaudeau, ao tratar da *patemização*, se detenha na linguagem verbal, Feres (2010, 2013, 2014) aponta para a possibilidade de esse processo discursivo ser

resultado de recursos textuais fundados, também, pelo não verbal, ou seja, pelo “não significável pela palavra, mas por uma imagem, por um diagrama, pela plasticidade, pelo gestual, sonoro, tátil, gustativo, pela prosódia” (FERES, 2014, p. 151). Como o *corpus* que aqui será analisado constitui-se de um anúncio publicitário impresso, iremos nos deter na visualidade, a qual, segundo a autora, é composta por elementos apreendidos pela visão, seja em uma experiência direta com o mundo, seja em uma relação intermediada por imagens produzidas pelo homem, que representam o mundo, ou seja, pela *linguagem visual* (FERES, 2013, p. 94).

Ao promover a análise da relação entre o verbal e o imagético a serviço da patemização em livros ilustrados, a autora afirma que

na complementariedade semiótica verbo-visual observada em livros ilustrados, apreende-se a complexidade da significação que se vale de processos contíguos e mutuamente influentes, que aguçam a imaginação e a cognição por meio de imagens mentais e dos saberes de crença incessantemente suscitados no processamento de sentido. A patemização é obtida por meio de estratégias diversas, manifestas na simbiose verbo-visual dos livros ilustrados mencionados (FERES, 2013, p. 104).

De igual modo, na publicidade, sobretudo na era da hipermídia, verifica-se a semiose verbo-imagética, uma vez que a estrutura da mensagem publicitária, como dito, constrói-se sobre uma argumentação icônico-linguística, de modo que a visualidade é considerada fator determinante na produção da significância publicitária. Nesse sentido, pode-se afirmar que o fenômeno da patemização é, na publicidade – assim como nos livros ilustrados – acionado tanto pela verbalidade quanto pelo componente imagético dos textos.

Uma proposta de análise

Propõe-se, neste artigo, a análise de uma mensagem publicitária para a aplicação desse recorte teórico de que estamos tratando. Trata-se de uma peça que circulou, nas cidades de Niterói e do Rio de Janeiro, no segundo semestre de 2016, para promover a divulgação de um novo serviço prestado por uma instituição de ensino particular, situada em Niterói, no estado do Rio de Janeiro.¹

¹ Convém destacar que a essa peça publicitária faz parte de uma campanha maior, composta por outros anúncios (“Seu filho na escola onde Newton construí suas leis”, “Seu filho na escola que Darwin selecionou naturalmente”, “Seu filho na escola de Keynes”, “Seu filho na escola de Bertrand Russell” são alguns deles). Neste trabalho, optamos por analisar apenas uma dessas peças não só em virtude de elas

Imagem 1



Fonte: acervo pessoal das pesquisadoras.

Analisemos, inicialmente, o anúncio segundo os pressupostos da teoria semiolinguística de Análise do Discurso.

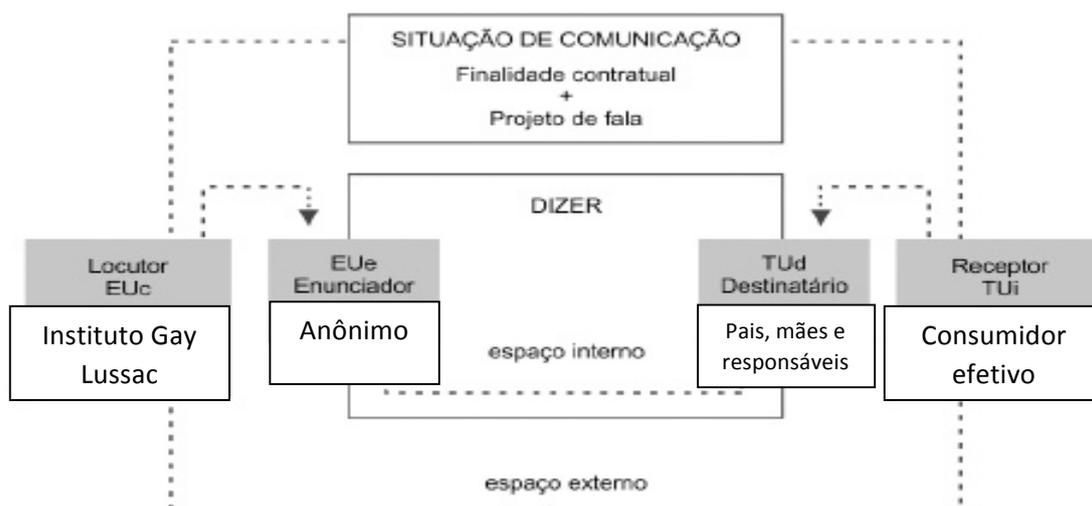
Compreende-se que, neste anúncio, há uma empresa anunciante a qual, utilizando-se, principalmente, da relação verbo-imagética, busca influenciar seu público-alvo, levando-o ao consumo do serviço oferecido. Ao analisar essa situação de comunicação com base na Teoria Semiolinguística, percebemos que há, no circuito externo, como Eu-comunicante, uma empresa (Instituto Gay Lussac), que utiliza diferentes estratégias – verbais e imagéticas – tendo em vista influenciar um TU-interpretante real, ou seja, o público-alvo que seria, em tese, persuadido por tais estratégias. Assim, o consumidor “potencial” pode vir a se tornar o consumidor “efetivo”.

Já no circuito interno, há um EUE que, por meio da configuração verbo-imagética do anúncio, dirige-se a um TUD idealizado pelo EUC. Esse TUD seria um pai, uma mãe – um responsável – que conheceria a excelência dos serviços de Cambridge, de modo que, diante do anúncio, seria incitado a matricular seu filho no Instituto Gay Lussac, o representante fluminense da renomada instituição internacional. Idealiza-se um TUD de classe média-alta, que tem um mínimo conhecimento da língua inglesa – para compreender que “Cambridge is here” – e que tem um certo nível de escolaridade – para saber quem foi Darwin, por exemplo, pois, só assim, o anúncio poderá ter efetividade em seu propósito de incitar o consumo.

Para melhor esclarecer essa situação de comunicação, recorreremos ao esquema a seguir, adaptado de Charaudeau (2008, p. 52):

serem bastante semelhantes, mas, principalmente, em virtude da extensão à qual precisamos nos limitar. Apresentaremos alguns desses anúncios nos anexos desta trabalho.

Quadro 3 - Sujeitos do ato de linguagem - Anúncio



Fonte: adaptado de CHARAUDEAU, 2008, p. 52.

Após essas considerações acerca de alguns aspectos semiolinguísticos, passaremos à análise da parcela imagética do texto, à luz do percurso metodológico apresentado anteriormente.

1) *O ponto de vista* das qualidades visuais – os quali-signos:

A figura que ocupa o centro da imagem, um amálgama entre a fotografia de uma criança e a ilustração de um homem, apresenta, em destaque, a cor azul, nas roupas do menino, e as cores verde, branco e marrom nas roupas da ilustração do homem.

Preenchendo o fundo da imagem, há um misto de branco, azul e cinza, com gradações, ora aproximando-se mais do branco – à esquerda – ora do cinza – à direita. Essa gradação de cores confere volume e profundidade ao cartaz, de modo que a figura central acaba por ganhar mais destaque.

A composição da imagem apresenta uma divisão muito clara, mas ao mesmo tempo muito integrada, entre o fundo e a figura.

Pode-se, até aqui, observar que a imagem é rica em detalhes qualitativos, o que justifica a atração que ela exerce sobre o observador. Trata-se de uma imagem, aparentemente clara, mas que é, na verdade, enigmática, pois traz camadas de sentido que só são desvendadas diante de uma análise consciente e cautelosa.

Cabe dizer que, ainda no nível dos quali-signos, o processo de patemização começa a ser elaborado. As cores, sobretudo, são dotadas de uma significação construída culturalmente. Pode-se, assim, afirmar que a presença das cores azul e branco, no verbal e no imagético, contribui para a construção de tópicos da alegria, da simpatia e da atração, uma vez que são cores que sugerem tranquilidade, pureza, tradição, etc. O cinza, que predomina no fundo do anúncio, considerada uma cor neutra e sem emoção, pode contribuir, no anúncio, para o acionamento das tópicos da simpatia e da atração, uma vez que sugerem, *a posteriori*, a ideia de uma empresa séria, de tradição, confiável.

2) *O ponto de vista* dos índices – os sin-signos:

Nesta peça, o aspecto singular-indicativo se revela na imagem que ocupa o centro do cartaz. Verifica-se, nela, a fotografia de uma criança que, ancorada à parcela verbal, aponta para um aluno ou futuro aluno do Instituto GayLussac. Há, ainda, uma ilustração que, também ancorada à parcela verbal do texto, aponta para Charles Darwin.

Observa-se que tal imagem é dotada de camadas de sentido que só podem ser compreendidas quando respaldadas pela verbalidade: o Instituto GayLussac oferece, aos seus alunos, em Niterói, um ensino de qualidade similar ao de Cambridge, onde Darwin estudou. Assim, a imagem sugere, por meios de associações que se verificam nos níveis icônico e indicial, que o aluno do Instituto GayLussac poderá ser comparado a Charles Darwin.

Mais uma vez, percebe-se a construção da patemização. A imagem da criança pode suscitar tópicos de alegria, de esperança, de simpatia e de atração. A imagem de Charles Darwin, por sua vez, pode suscitar algumas dessas tópicos, mas, em especial, a de simpatia e de atração – considerando, para isso, o universo que envolve o público a que se destina o anúncio.

Assim, as camadas de sentido figurado que se sobrepõem a um possível núcleo denotativo elevam essa imagem ao estatuto de um símbolo, ao qual se agregam valores responsáveis por lhe atribuir poderes emblemáticos.

3) *O ponto de vista* dos símbolos – os legi-signos:

Como dito, os aspectos icônicos e indiciais da imagem assumem caráter de símbolo quando analisados à luz das camadas de sentido suscitadas por ela. Isso só é, de fato, possível, se for considerado o contexto a que pertence a mensagem, pois, como afirma

Santaella (2012), a mensagem é percebida em relação ao contexto ao contexto em que se insere, assim como é percebida de acordo com as funções que desempenha e a finalidade a que se presta.

A imagem em análise pertence a uma peça publicitária que anuncia um serviço de uma instituição de ensino. Considerando esse contexto, essa situação de comunicação, verifica-se que a ilustração que representa Darwin atua como símbolo da tradição acadêmica, da credibilidade e da nobreza. Essa força simbólica é intensificada pelo emblema de Cambridge, presente na parte inferior do cartaz, atestando que o Instituto GayLussac é uma *Cambridge Internacional School* e explica a frase “Seu filho na escola de Darwin”, já que “Cambridge is here”, ou seja, o pai que contrata os serviços escolares do Instituto Gay Lussac e ali matricula seu filho pode ter a certeza de que o está inserindo em uma instituição de qualidade e de tradição, a qual fará de seu filho alguém que se destaque dos outros, como foi Darwin.

O emblema do Instituto GayLussac também é dotado de valor simbólico de tradição, visto que esta é considerada uma escola que atende à elite fluminense. Dessa forma, sugere-se, no nível simbólico, que a mesma qualidade de ensino verificada em Cambridge faz parte do Instituto GayLussac, capaz de formar alunos tão brilhantes quanto Darwin.

Verifica-se que, neste nível, o processo de construção da patemização se consolida. A força simbólica de Darwin e do emblema de Cambridge, associados ao do Instituto Gay Lussac, além da imagem de uma criança, reforçam as tópicas de alegria, esperança, simpatia e atração já suscitadas nos níveis anteriores. Isso ratifica a ideia de que, no discurso publicitário, predomina o universo das tópicas da felicidade e do prazer, como mencionado anteriormente.

Assim, compreende-se que, como afirma Santaella (2012, p. 152), a riqueza da imagem é construída não apenas para atrair os sentidos do observador, mas também para colaborar na agregação de valores simbólicos de que essa imagem está impregnada e dos quais emana o poder de atração que ela exerce sobre o observador.

É necessário, ainda, voltar um olhar especial para a parcela verbal do texto. Destacam-se as frases “Seu filho na escola de Darwin” e “Cambridge is here”. Embora nesses enunciados não se verifique a ocorrência de nenhuma palavra de tonalidade patêmica e nem mesmo de palavras passíveis de desencadear emoções, é possível afirmar que, em uma relação de complementariedade verbo-imagética, esses enunciados, dentro da situação

de comunicação, são suscetíveis de produzir efeitos patêmicos. Isso porque, como afirma Barthes,

toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacentes a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros. [...] Desenvolvem-se, assim, em todas as sociedades, técnicas diversas destinadas a *fixar* a cadeia flutuante dos significados [...]: a mensagem linguística é uma dessas técnicas (BARTHES, 1990, p. 32).

Neste anúncio, o processo de significação é construído por meio da relação que se estabelece entre verbal e imagético, já que este é fixado pela mensagem linguística, o que, por seu turno, possibilita a construção de um enunciado suscetível de produzir efeitos patêmicos.

Percebe-se, então, que o EUc, a fim de seduzir o TUi, para assim levá-lo ao consumo do serviço oferecido – como costuma ocorrer no contrato de comunicação publicitário –, utilizou a relação verbo-imagética permeada de valores da tradição, como a estratégia de sedução/persuasão. Assim, por meio da mobilização dos imaginários sociais, dos saberes de crença e dos esquemas mentais socialmente difundidos, acionados pela verbalidade e pela imagem, o sentido do texto é construído na interação texto e leitor, de modo que os propósitos comunicativos do EUc possam, de fato, ser atingidos.

Palavras finais

Buscou-se analisar, sob uma perspectiva discursiva, como o fenômeno da *patemização*, enquanto categoria de efeito, por meio da relação verbo-imagética, manifestasse como estratégia de captação e sedução no discurso publicitário.

Por meio da análise de um anúncio publicitário impresso, observou-se que os efeitos patêmicos suscitados pelo verbal, com enunciados que, embora não comportem palavras patemisantes, mostraram-se suscetíveis de produzir efeitos patêmicos, em virtude da situação de comunicação e, sobretudo, em virtude dos efeitos de sentido advindos da relação estabelecida entre palavra e imagem. Observou-se, também, que o componente imagético do anúncio em questão é responsável por ativar tópicos da felicidade e do prazer, em diferentes níveis.

Destaca-se, ainda, que, por meio da interação entre o verbal e o imagético, são acionados imaginários sociodiscursivos responsáveis por criar uma identificação entre o

leitor do anúncio e aquilo que está sendo oferecido. Desse modo, aumentam-se as chances de transformar esse leitor em um consumidor efetivo do produto/serviço anunciado.

Acredita-se que, neste trabalho, foram elucidados alguns aspectos implicados na construção da mensagem publicitária, com ênfase no que tange a visadas patêmicas, como estratégia desse tipo de discurso. Entretanto, a análise não se esgota aqui. Muitos outros aspectos podem ser observados, em trabalhos futuros. Por ora, essa é a nossa contribuição.

Referências

ALVES, Giselle Maria Sarti Leal Muniz. Argumentação de emoções na publicidade impressa. *EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n. 11, 2016.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CHARAUDEAU, Patrick. Une analyse sémiolinguistique du discours. In: *Langages* n°117, *Les Analyses du discours en France*, Paris, Larousse, mars 1995. Tradução livre das autoras.

_____, MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. Trad. Renato de Mello. In.: MENDES, E. & MACHADO, I.L. (Orgs.). *As emoções no discurso*. Vol. II. Campinas: Mercado Letras, 2010.

_____. Imagem, mídia e política: construção, efeitos de sentido, dramatização, ética. In: MENDES, Emilia *et al* (Orgs.). *Imagem e discurso*. Belo Horizonte: Fale/UFMG, 2013.

FERES, Beatriz dos Santos. Competência para ler com emoção. In.: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia. (Orgs). *As emoções no discurso*. Vol. II. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2010.

_____. A verbo-visualidade a serviço da patemização em livros ilustrados. In: *Bakhtiniana*, São Paulo, 8 (2), Jul./Dez. 2013.

_____. A percepção de efeito de sentido no desenvolvimento da competência linguageira. In: *Anais da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Letras e Linguística 2014*.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 11. ed. Campinas: Papyrus Editora, 1996.

MONERAT, Rosane S. M. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

_____. O que faz você feliz? Patemização e efeitos de sentido?. In: *XVII Congresso Nacional de Linguística e Filologia*, 2013, Rio de Janeiro. Cadernos do CNLF, n. 01, Rio de Janeiro: CIFEFIL, 2013.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem e comunicação*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Portugal: Porto Editora, 1997.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. *Leitura de imagens: como eu ensino*. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

Artigo recebido em: 22/09/2017.

Artigo aceito em: 09/05/2018.

Artigo publicado em: 02/08/2018.

Anexos

Seguem, apenas a título de exemplificação, alguns dos outros anúncios que compõem a campanha “Cambridge is here”, como mencionado no início da análise do *corpus* que compôs este trabalho.



Fonte: acervo pessoal das pesquisadoras.