

O QUE FAZ VOCÊ FELIZ? PATEMIZAÇÃO E EFEITOS DE SENTIDO

Rosane Santos Mauro Monnerat (UFF)
rosanemonnerat@globo.com

1. Considerações iniciais

O discurso publicitário, por sua vocação eminentemente alocutiva, é um espaço ideal para a projeção de emoções/sensações no interlocutor – provável consumidor de um produto. Nessa perspectiva, surge a possibilidade de entrecruzar fios que unem publicidade e patemização. Investigar por meio de que estratégias discursivas esse enlace pode-se dar é a proposta deste trabalho.

Considerando-se, por um lado, a patemização como uma categoria de efeito (CHARAUDEAU, 2010), que emerge da situação sociocultural na qual está inserida e, por outro, a prevalência da sedução no discurso da publicidade, o foco de análise desta pesquisa incidirá no universo do não dito – os implícitos.

Que sentidos e/ou deslizamentos de sentido podem ser carregados para o significado global do texto por meio daquilo que não é dito, mas apenas inferido? Que emoções são desencadeadas, neste processo do dizer/não dizer e, conseqüentemente, que efeitos patêmicos podem ser depreendidos?

Para responder a essas indagações, partiremos de uma campanha publicitária desenvolvida pela rede de Supermercados Pão de Açúcar, no ano de 2012. Selecionamos um filme e um cartaz para esta amostragem, mas antes de apresentá-los, é necessário que se fale um pouco sobre o recorte teórico que embasa a pesquisa.

2. Uma dose de fundamentação teórica

O título deste trabalho aponta para os dois eixos temáticos em que se assenta a pesquisa: publicidade e patemização.

Na seqüência, se faz necessário, portanto, apresentar alguns conceitos teóricos pertinentes às análises propostas.

2.1. O discurso da publicidade e a semiolinguística

A publicidade é, talvez, uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes de nossos dias. Rendemo-nos a ela mais vezes do que provavelmente suspeitamos. Ela seduz nossos sentidos e a nossa mente “acariciando” os nossos mais secretos desejos. Em sua conjugação texto/ imagem, o discurso publicitário tem a capacidade de interpelar os indivíduos, produzindo e concretizando sentidos que revestem a realidade, ou seja, tudo aquilo que nos é dado ver, pensar, falar etc.

Nesse universo, expressam-se, então, sensações e emoções por meio de códigos semiológicos verbo-auditivo-visuais. Em outras palavras, textos verbais e não verbais – cores, sons, luzes, expressões fisionômicas – tudo é acionado pelo “projeto de comunicação” do sujeito publicista (eu comunicante) com o objetivo de captar a atenção/adesão do sujeito interpretante/destinatário (CHARAUDEAU, 2008) – alvo da campanha publicitária.

Mas e o que fica por trás desse cenário? Será que tudo é dito/ mostrado? Ou as emoções também podem ser desencadeadas pelo que não é visível?

Para penetrar discursivamente no mundo do não dito, é preciso, em primeiro lugar, estabelecer-se a diferença entre dois tipos de implícitos: os marcados no texto e os não marcados (discursivos). Os primeiros, os pressupostos, são ideias expressas de maneira explícita que o leitor/ouvinte pode perceber a partir de determinadas palavras ou expressões contidas na frase, ou seja, são conteúdos significativos que ficam à margem da frase, mas facilmente recuperados pelas marcas linguísticas expressas que os revelam. Os segundos, as inferências, são mais complexos, pois se subordinam a experiências culturais compartilhadas por emissor/receptor (DELL’ISOLA, 2001). São insinuações escondidas por trás das palavras. As inferências são, portanto, operações mentais em que o receptor constrói novas proposições a partir de outras já dadas.

A inferência se distingue do pressuposto porque este está inscrito no enunciado, sendo um dado colocado como indiscutível, enquanto aquela é de responsabilidade do leitor/ouvinte.

Como atingir, então, o leitor/ouvinte? Como fazê-lo aderir ao projeto comunicativo do anunciante?

Todas essas questões se prendem, em primeira instância, a dois conceitos básicos da teoria semiolinguística de análise do discurso – o do contrato de comunicação e o das estratégias discursivas.

Originário do domínio jurídico, o contrato de comunicação define-se como o “conjunto das condições nas quais se realiza qualquer ato de comunicação” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 132). Nesse contrato de comunicação que se instaura entre os sujeitos em interação, há sempre uma intencionalidade condicionada não só a um *espaço de restrições*, dado, por exemplo, pelos rituais linguageiros que regulam as práticas sociais num dado espaço e tempo, como também e, ao mesmo tempo, a um espaço de estratégias, configurado pelas escolhas de que os sujeitos dispõem para dar conta de seu projeto de fala.

As estratégias, cujo conceito deriva da linguagem militar, por sua vez, correspondem às possíveis escolhas que os sujeitos podem fazer na *mise-en-scène* comunicativa para alcançar seus objetivos: adaptar os enunciados à situação em que se encontram e conseguir a identificação entre o interpretante e o destinatário.

Para quem não conhece a teoria semiolinguística, cabe esclarecer, ainda que brevemente, quem são, por um lado, os sujeitos comunicante/enunciador e, por outro, os interpretante/destinatário a que acabamos de nos referir.

Ao interagir com o outro, o sujeito se desdobra (dois no polo emissor e dois no polo receptor) e se mostra em seus diferentes traços identitários e, mesmo prescindindo de uma essência una, podem ser analisados em termos de sua dupla constituição/dimensão: a psicossocial e a discursiva.

Desse desdobramento, originam-se dois tipos de sujeito de linguagem no contrato de comunicação: os *parceiros*, dotados de identidade psicossocial e de intenções, chamados *sujeito comunicante* e *sujeito interpretante*, conforme estejam, respectivamente, no polo produtor e receptor; e os *protagonistas*, portadores de identidade discursiva e denominados *sujeito enunciador* e *sujeito destinatário*.

Embora o *sujeito comunicante* encontre sua contraparte no *sujeito enunciador*, e o *sujeito interpretante* esteja ligado ao *sujeito destinatário*, não há uma relação de total identidade entre eles.

No processo de interação, um complexo jogo de imagens é tecido, de modo que as hipóteses formuladas pelo *sujeito comunicante* a respeito

do *sujeito interpretante* podem (ou não) se realizar, condição que concorre para o sucesso ou o fracasso – total ou parcial – do projeto comunicativo. De outro lado, o êxito ou malogro do projeto pode também resultar da divergência entre a imagem que o *tu-interpretante* faz sobre o *eu-comunicante* e aquela que esse tece de si mesmo – o que corresponde, em ambos os casos, ao *eu-enunciador*, que pode, inclusive, mascarar a identidade social do *eu-comunicante*.

Assim, se houver identificação entre interpretante e destinatário, estará garantido o sucesso da estratégia discursiva manobrada pelo *sujeito comunicante* e posta em prática pelo *sujeito enunciador*.

As estratégias discursivas se ancoram basicamente em dois princípios: o *da influência*, segundo o qual o locutor deve influenciar seu interlocutor, de algum modo, para levá-lo à ação, ou, ainda, para emocioná-lo, e o *da regulação*, segundo o qual o locutor deve controlar o ato interativo. A partir desse enquadre, as estratégias vão atuar sobre três níveis: o da *credibilidade* (juízo feito por alguém sobre o que vê ou ouve), o da *legitimidade* (posição de autoridade que permite ao sujeito tomar a palavra) e o da *captação*.

O último nível, o da *captação*, vai interessar mais de perto a esse trabalho, já que consiste em seduzir ou persuadir o interlocutor, provocando nele certo estado emocional.

A *captação*, portanto, advém da necessidade, para o sujeito, de assegurar-se de que seu parceiro na troca comunicativa percebe seu projeto de intencionalidade, isto é, compartilha de suas ideias, suas opiniões e/ou está “impressionado” (tocado em sua afetividade). Deve, então, responder à questão: “como fazer para que o outro possa ‘ser tomado’ pelo que digo”. Com esse objetivo, o sujeito falante pode escolher três tipos de atitudes discursivas: a *atitude polêmica*, a *atitude de sedução* e a *atitude de dramatização*.

Na atitude *polêmica*, o sujeito tenta antecipar, para eliminá-las, as possíveis objeções que outro(s) poderia(m) apresentar, o que o levará a questionar certos valores defendidos pelo interlocutor ou por um terceiro. Trata-se de “destruir um adversário” questionando suas ideias, e, até mesmo, sua pessoa.

Na atitude de *sedução*, o sujeito propõe ao interlocutor um imaginário no qual desempenharia o papel de herói beneficiário. Esta atitude manifesta-se quase sempre por meio de um relato no qual as personagens

podem funcionar como suporte de identificação ou de rejeição para o interlocutor.

Finalmente, na atitude de *dramatização*, o sujeito é levado a descrever fatos que concernem os dramas da vida, em relatos cheios de analogias, comparações, metáforas, etc. A maneira de contar apoia-se largamente em valores afetivos socialmente compartilhados, pois se trata de fazer sentir certas emoções.

2.2. As emoções no discurso

As emoções são “estados motivacionais”, que consistem em impulsos, desejos ou aversões responsáveis por levar o indivíduo a modificar sua relação com um objeto, com um estado de mundo ou consigo mesmo (FRIJDA, 2003).

Do ponto de vista de uma análise do discurso (cujo objeto é a linguagem como produtora de sentido em uma relação de troca), o estudo da emoção não poderia ser focado naquilo que os sujeitos efetivamente sentem (por exemplo, vivenciar a felicidade, o medo, ou a raiva), mas no que a linguagem traz em si mesma: o signo de uma coisa que não está nela, mas da qual é portadora e, nesse sentido, estaríamos falando de uma *visada de efeito*, instaurada por categorias de discurso e complementada por uma teoria do sujeito e pela situação de comunicação.

Charaudeau (2010, p. 26-33), dando um tratamento discursivo ao estudo das emoções, destaca três pontos que considera essenciais neste percurso: as emoções são de ordem intencional, ou seja, originam-se de uma “racionalidade subjetiva” (CHARAUDEAU, 2007, p. 240), tendo, portanto, uma base cognitiva – racional; são ligadas aos saberes de crenças (qualquer modificação de uma crença leva a uma modificação de emoção) e se inscrevem em uma problemática de representação psicossocial.

Ao trazer as emoções para o discurso, preferimos adotar a posição de Charaudeau, (2010, p. 35), para quem cada um dos termos – emoção, sentimento, paixão e correlatos – abarca uma noção específica, sendo que cada uma dessas noções depende de um ponto de vista teórico específico. O autor prefere falar, então, em *patemização*, englobando tudo o que se refere a sentimento (para ele, noção mais ligada à ordem da moral), paixão, emoção (noção mais ligada à ordem do sensível) e derivados. Dessa forma, consegue-se, segundo ele, por um lado, inserir a análise do discursivo

so das emoções na filiação retórica que, desde Aristóteles, trata os discursos em uma perspectiva de *visada de efeitos* e, por outro, consegue-se dissociar a análise do discurso, da psicologia e da sociologia.

Nesse sentido, tratando-se discursivamente a *patemização* como uma categoria de efeito que se opõe a outros efeitos, tais como o cognitivo, o pragmático, o axiológico etc., vale lembrar que, como qualquer categoria de efeito, dependerá das circunstâncias em que se inscreve, ou seja, a organização do universo patêmico depende da situação sociocultural na qual se situa a troca comunicativa. Dessa forma, um mesmo enunciado poderá produzir diferentes efeitos patêmicos de acordo com o país, a cultura, a situação comunicativa.

A questão da natureza do patêmico articula-se, então, a três noções: a *situação de comunicação*, os *universos de saber partilhado* e a *estratégia enunciativa*.

Para Charaudeau (2010), tratando-se da linguagem verbal, o efeito patêmico pode ser obtido não só pelo emprego de certas palavras, como também pelo não emprego de palavras que remetem a um universo emocional. Isto é, evidencia-se o efeito patêmico tanto por meio de um discurso direto e explícito, quanto por meio do implícito e indireto. Disso, decorrem três possibilidades:

- (1) palavras com tonalidade patêmica, ou seja, que descrevem, de maneira transparente, emoções, como por exemplo: “raiva”, “angústia”, “horror” etc. O emprego dessas palavras, por outro lado, não implica diretamente que o locutor as sinta como emoções e nem tampouco que elas produzirão um efeito patêmico no interlocutor;
- (2) palavras que não descrevem emoções, mas que são passíveis de desencadeá-las, como por exemplo: “assassinato”, “manifestação” etc. Nesse ponto, vale lembrar que o efeito patêmico pode variar de acordo com o emprego da palavra numa situação determinada, ou seja, a orientação argumentativa de uma palavra pode mudar, ou até mesmo se inverter de acordo com o contexto. Assim, o efeito patêmico vai variar se o termo “assassinato” for empregado referindo-se, por exemplo, a um tirano, ou a uma pessoa próxima;
- (3) enunciados que não comportam palavras patemizantes, mas que, dependendo da situação de comunicação, sejam susceptíveis de produzir efeitos patêmicos.

Na tentativa de categorizar os efeitos patêmicos, a partir de procedimentos de encenação na televisão, Charaudeau (2010) estabelece o que denominou “tópicas do *pathos*”, uma *patemia* (imaginários), que seriam constituídas por uma série de “figuras”: tópica da “dor” e seu oposto, a “alegria”; tópica da “angústia” e seu oposto, a “esperança”; tópica da “antipatia” e seu oposto, a “simpatia”; tópica da “atração” e seu oposto a “repulsa”, além de outras *figuras*, como o “desprezo”, o “desgosto”, a “aversão” e a “fobia”. Cada uma dessas tópicas é definida em termos de *cenário* e de *figura* (tristeza-sofrimento/contentamento-satisfação; medo-terror/confiança-apelo; cólera-aversão/benevolência-compaixão) marcando um *lugar* (adesão/distância) do telespectador.

No caso do discurso da publicidade, na grande maioria das vezes, é ativado o universo das “tópicas” da “felicidade” e do “prazer”. A análise do *corpus* piloto tem revelado que há realmente um predomínio das “tópicas” positivas – ou “*up*” no dizer de Lakoff e Johnson (1980) – a partir dos mecanismos alocutivos de sedução e persuasão em direção ao público-alvo. Tal análise tem sugerido, ainda, que, ao longo do tempo – século XX a XXI – vem ocorrendo uma transição de foco na avaliação do produto; em outras palavras: do foco no produto (qualidades intrínsecas) está-se passando ao foco nos valores socioideológicos veiculados pela marca, os quais desencadeiam efeitos patêmicos diversos. É o que pretendemos comprovar com a análise das duas peças seguintes.

3. *Passando à análise...*

No cartaz abaixo, associam-se texto verbal e visual, em completa harmonia, na *relação de complementaridade*. Ou seja, “falar de momentos felizes” implica a criação de uma *cenografia* compatível com a expressão desse sentimento.

Que elementos, então, seleccionar para dar conta da *patemia* da felicidade?

O texto verbal diz:

Um momento feliz é a gente que cria. Alguns dos ingredientes estão aqui.

Observa-se que, nesse fragmento, diz-se mais do que está efetivamente explicitado. A primeira parte do enunciado aponta diretamente para a imagem, do texto não verbal. A segunda parte constrói-se por

meio dos deslizamentos de sentido veiculados pelos implícitos. Por que se “alguns dos ingredientes estão aqui”, pressupõe-se que há outros que não estão.



Seguindo, então, a linha da campanha publicitária, os outros ingredientes para se fazer um momento feliz deverão estar no Pão de Açúcar, que é o lugar de gente feliz!

As imagens ratificam, portanto, os efeitos patêmicos desvelados pelo texto verbal, pois a criança sugere o momento feliz, por sua própria postura e, ainda mais, pela sugestão do cenário de festa, marcado pelas bolas coloridas que a menina segura.

As cores também ajudam a compor o clima de leveza: cores suaves, tons pastéis – rosa, amarelo e verde-água.

Pode-se afirmar, portanto, que o efeito patêmico é construído, ao mesmo tempo, por meio do discurso explícito (palavras com tonalidade patêmica) e do implícito e é ratificado pelo texto visual.

A segunda peça é um filme publicitário, veiculado a partir de 27 de agosto de 2009, com voz de Gilberto Gil. Na impossibilidade de reproduzi-lo no texto, eis aqui o link para acesso ao vídeo no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=DsKJOUByws>, do qual se transcreve um trecho da parte verbal, que é bastante sugestiva:

O que faz você feliz? Adivinhar desejo? Estalinho de beijo? Amar de paixão? Arroz com feijão? Uma bela salada? Miolo de pão? Ou é macarronada? Brincar de nada? Fazer de tudo? Fazer o que você sempre quis? Me diz, o que faz você feliz, também faz alguém feliz?

Pão de Açúcar – Lugar de gente feliz.

Por motivos óbvios, não será possível fazer a análise da parte visual do filme, mas pode-se afirmar que evoca a mesma *patemia* da alegria e da felicidade, desenvolvida pelo texto verbal, foco desta análise.

O texto verbal é “declamado” por Gilberto Gil. Trata-se, na verdade, de uma prosa poética.

Vale observar as rimas que são construídas (despretensiosamente?), à medida que vão sendo elencadas situações corriqueiras e que trazem a felicidade verdadeira, exatamente por serem corriqueiras, simples, da vivência diária do ser humano.

Tudo isso vai confluir para o *Pão de Açúcar*, lugar de gente feliz.

4. *À guisa de conclusão*

Como era de se esperar, as hipóteses inicialmente levantadas se concretizaram.

No discurso publicitário, com frequência, ativam-se as tópicas da felicidade e do prazer. Assim, nas peças analisadas e na campanha publicitária como um todo, os efeitos patêmicos se concentraram nas tópicas positivas, nos valores *up*, a partir dos mecanismos alocutivos de sedução em direção ao público-alvo.

Também se observou um deslocamento no foco da campanha – como tem ocorrido com muitas campanhas nos últimos tempos – isto é, centra-se não mais nas qualidades absolutas do produto, mas nos valores socioideológicos veiculados pela marca, valores esses que são caros à vida na sociedade: família, vida em harmonia, sensações positivas, saudáveis, enfim, a MARCA, como catalisadora de todas essas emoções.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia (Orgs.) *As emoções no discurso*, volume II. Campinas: Mercado de Letras, 2010.

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

_____. Pathos e discurso político. In: MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William; MENDES, Emília. *As emoções no discurso*, volume 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

DELL'ISOLA, Regina Lúcia Péret. *Leitura: inferências e contexto sociocultural*. Belo Horizonte: Formato Editorial, 2001.

FRIJDA, Nico. Passions: l'emotion comme motivation. In: COLLETTA, Jean-Marc; TCHERKASSOF, Anna. *Les émotions, cognition, langage et développement*. Paris: Margada, 2003.

LAKOFF, George; JOHNSON, M. *Metaphors we live by*. Chicago/London: The University of Chicago Press, 1980.