

O QUE FAZ VOCÊ FELIZ? PATEMIZAÇÃO E EFEITOS DE SENTIDO

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

Este trabalho tem por objetivo investigar os mecanismos e/ou estratégias discursivas responsáveis por estabelecer o elo entre a publicidade e a patemização. 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 lado, considerando-se a prevalência, no discurso publicitário, dos atos locutivos alocutivos (CHARAUDEAU, 2008) - ostensivamente direcionados para o provável consumidor – neste trabalho, que é uma amostragem de pesquisa mais ampla, pretende-se focalizar o universo do não dito – implícitos. Que sentidos e deslizamentos de sentido podem ser carreados 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 apreendidos? Para responder a essas questões, parte-se de uma campanha publicitária desenvolvida pela rede de Supermercados “Pão de Açúcar”, no ano de 2012. Selecionaram-se um filme e um cartaz para esta apresentação. O primeiro, em prosa poética, dá o tom da campanha e o segundo ratifica esse tom, ao procurar despertar, por meio de um texto misto (verbo-visual), sensações/emoções positivas de carinho, alegria, cumplicidade, desveladas mais pelo não dito do que pelo dito.