EFEITOS CROMÁTICOS/EFEITOS PATÊMICOS: A SINGULARIZAÇÃO EM TEXTOS MIDIÁTICOS

Rosane Monnerat (UFF))
rosanemonnerat@globo.com

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo apontar a relevância de efeitos cromáticos como desencadeadores de efeitos patêmicos, no desvelamento de estratégias de *singularização*, no discurso midiático, com ênfase aos textos publicitários. Partindo-se de um *corpus* de textos veiculados nos últimos cinco anos, nas revistas *Veja*, *Isto É* e *Época* e com apoio no referencial teórico da semiolinguística de Patrick Charaudeau, a pesquisa incide, principalmente, sobre o *contrato comunicativo* do texto publicitário, focalizando, em especial, as estratégias *de singularização* de P – produto (marca), com destaque ao emprego da cor – apoiada na estratégia de definitivização – como elemento diferenciador, que contribui para a codificação de efeitos patêmicos responsáveis por despertar emoções no sujeito interlocutor, com vistas a conferir uma identidade ao produto, tirando-o do lugar comum.

Palavras-chave: Mídia. Singularização. Cor. Patemização.

1. Introdução

A percepção da realidade é condicionada tanto por esquemas culturais quanto por esquemas emocionais. Nesse sentido, uma mesma realidade pode ser percebida de maneira diferente, em função de atitudes pessoais, que, muitas vezes, não se baseiam em parâmetros racionais, sendo, inclusive, inconscientes.

A teoria das cores permite compreender bem até que ponto as emoções contribuem para modificar as percepções. Se as cores quentes (o vermelho, o amarelo, o laranja) são *salientes*, ou seja, provocam a sensação de que saem da superfície e se aproximam do espectador, as cores frias, (o verde, o azul, o violeta), ao contrário, produzem a impressão de que se distanciam do espectador. Assim, um quarto pintado com cores

quentes dá a impressão de ser menor, ao passo que o mesmo quarto pintado com cores frias produzirá o efeito de ser mais amplo. Da mesma forma, uma caixa pintada de negro produzirá a sensação de ser mais pesada do que uma caixa de igual peso pintada de outra cor. Tudo isso porque as emoções condicionam as percepções. No âmbito do amor, por exemplo, tende-se a perceber como mais bonitas as pessoas que se quer bem. (FERRÉS, 1998, p. 30)

Neste trabalho, pretendemos mostrar como a percepção visual pode ser facilmente estimulada quando as emoções e sentimentos entram em jogo. Segundo S. ALI (1982, p. 146-147) a "percepção, como parte integrante de um processo projetivo, está destinada a realizar um desejo inconsciente". Sabe-se, também, que a missão precípua da publicidade é exatamente despertar esses desejos inconscientes que levam à compra de um determinado produto. Assim, o recurso à cor como elemento desencadeador de efeitos patêmicos pode-se tornar uma estratégia de valor na química dos mecanismos de sedução da mensagem publicitária. Para desenvolver melhor essa temática, será necessário tomar alguns conceitos relativos aos estudos das emoções no discurso.

2. A emoção no discurso

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 pode 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, estamos 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. Nas palavras do autor,

> Não apenas o sujeito deve perceber alguma coisa, não somente essa alguma coisa deve-se acompanhar de uma informação, isto é, de um saber, mas

> é preciso, ainda, que o sujeito possa avaliar esse saber, possa se posicionar em relação a ele para poder provar ou exprimir a emoção (2010, p. 28).

Assim, pode-se dizer que as emoções não advêm apenas do incontrolável, do impulso, mas que têm um caráter social, na medida em que permitem ao indivíduo desenvolver um sentimento de pertença ao grupo (MAUSS, 1974), representando um julgamento coletivo instituído como uma regra moral. Nesse sentido, as emoções provocadas dependeriam de normas, valores e crenças compartilhados, pois são susceptíveis de desencadearem uma espécie de reação emocional, de acordo com as regras sociais da comunidade a que pertencemos.

Vale observar que 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. Charaudeau (2007) 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 discurso 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.

A relação patêmica, portanto, vai engajar o sujeito em um comportamento reacional de acordo com as normas sociais a que está subjugado e que permanecem em suas representações sociodiscursivas[30]

Na tentativa de categorizar os efeitos patêmicos, Charaudeau (2010), a partir de procedimentos de encenação na televisão, estabelece o que denominou "tópicas do *pathos*", uma *patemia* (imaginários), que seriam constituídas por uma série de "figuras", num confronto entre polos: 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".

Como todas essas questões emergem no discurso da publicidade?

[30] Charaudeau (2010, p. 32) reserva a "qualificação 'sociodiscursiva' para as representações que implicam o sujeito, engajando-os em uma tomada de posição no que diz respeito aos valores, em oposição aos saberes de conhecimento que lhe são exteriores, não lhe pertencem, vêm até ele e não o implicam."

3. A emoção na publicidade via "tipos discursivos"

O discurso publicitário se configura como espaço privilegiado para a expressão de emoções, não só por seu objetivo precípuo de despertar desejos, mas também por "forçar" uma manipulação do público alvo, levando-o a pensar do jeito que a instância publicitária almeja (MONNERAT, 2003). E concretiza, assim, suas metas por meio de estratégias de captação do outro. Dentre essas estratégias, destaca-se a de *singularização* do produto.

As estratégias de *singularização*, no discurso publicitário, articulam-se a tipos discursivos e estes, por sua vez, aos modos de organização do discurso: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo (CHARAUDEAU, 2008). Nesse sentido, propõem-se tipos discursivos para o texto publicitário, a saber, tipos enunciativos, narrativos e argumentativos.

O estudo dos *tipos enunciativos* remete ao dos *atos locutivos* – atos enunciativos de base, correspondentes à posição particular do locutor em seu ato de locução – cujas especificações são denominadas de *modalidades enunciativas*. Os *atos locutivos* são de três tipos: *alocutivo*, *elocutivo* e *delocutivo*.

No *ato alocutivo*, estuda-se a maneira pela qual o locutor implica o interlocutor, impondo-lhe a sua opinião, promovendo um "efeito de diálogo". O enunciador se apresenta como um conselheiro que propõe ao destinatário um contrato de confiança, mostrando-lhe que necessita de algo. São suas modalidades: a *interpelação*, a *injunção*, a *autorização*, o *aviso*, o *julgamento*, a *sugestão*, a *proposta*, a *interrogação* e o *pedido*. Todas se apresentam numa relação de influência de "superioridade" do locutor, ao tentar implicar o interlocutor, com exceção das duas últimas, cuja relação de influência é de "inferioridade" do locutor, já que apela para a "superioridade" do interlocutor.

No *ato elocutivo*, o interlocutor não está implicado na locução. O enunciador se apresenta por meio de uma tomada de posição apreciativa. Pode ainda o enunciador se colocar explicitamente como representante da marca, caso em que se revela como responsável pelo seu discurso e como agente do "fazer" descrito ("Nós nos responsabilizamos por..."). Nesse caso, tem o *status* de benfeitor, levando o destinatário, ainda que não explicitamente, a se considerar beneficiário. Esse ato, portanto, diz respeito à maneira pela qual o locutor apenas declara a sua opinião ou posição. Suas modalidades são a *constatação*, o "saber/ignorância, a opi-

nião, a apreciação, a obrigação, a possibilidade, o querer, a promessa, a aceitação/recusa, o acordo/desacordo, a declaração e a proclamação".

Finalmente, no *ato delocutivo*, locutor e interlocutor estão completamente apagados, desvinculados. A opinião expressa tem existência nela mesma, impondo-se aos interlocutores pelo seu modo de dizer, gerando, portanto, um "efeito de evidência". A *asserção* e o *discurso reportado* são as suas modalidades.

O *tipo discursivo narrativo* (CHARAUDEAU, 1983, p. 122) se desenvolve em função de quatro esquemas centrados no produto (P):

P = *objeto da busca*;

P = *auxiliar eficaz*;

P = *aliado*

P = *agente da busca*.

Em P = *objeto da busca*, o destinatário atinge R (resultado), por meio da apropriação das qualidades de P: o produto é apresentado como *Objeto de Busca*. Como o contrato comunicativo dá a P o papel actancial de auxiliar, essa fusão faz com que o destinatário acredite que, ao se tornar possuidor do auxiliar (sempre de fácil acesso), atingirá R, por meio da apropriação das qualificações de P.

Em P = *auxiliar eficaz*, o produto é apresentado como instrumento eficaz, que dá "um poder técnico" ao agente de uma busca de perfeição.

Em P = *aliado*, seja por representar a sociedade produtora, seja por antropomorfismo, o produto é apresentado como aliado do agente da busca, aliado esse que poderá até substituir esse agente.

Finalmente, em P = *agente da busca*, o produto é apresentado na qualidade da marca como o agente de uma busca eficaz, heroica, ou mágica, da qual o destinatário participa como beneficiário, o que contribui para estimular esse participante a ser, em troca, aliado do agente.

Na publicidade, o aspecto argumentativo está frequentemente ligado ao implícito do discurso. O problema se coloca, então, nos limites do trabalho de interpretação.

Os textos publicitários tratam sempre de maneira mais ou menos explícita do produto (P), da marca do produto (M), das qualificações do produto (q) e do que ele oferece (R):

$$\mathbf{P(M)\ x\ q \rightarrow R}$$

Por vezes, as qualificações podem ser omitidas, como forma de se dizer que o produto já é suficientemente conhecido (*l'effet de notorieté*). O resultado (ainda que implícito) nunca é, no entanto, omitido.

No estudo do *tipo discursivo argumentativo*, evidenciam-se estratégias próprias do discurso publicitário, como a *pressuposição* e a *singularização* (CHARAUDEAU, 1983, p. 123).

Na *pressuposição*, trata-se de fabricar, por meios diversos, uma imagem do destinatário da qual ele próprio não possa fugir (por exemplo, um anúncio do tipo: "Se você não sabe o que fazer do seu dinheiro, venha a nós", em que se pressupõe que o destinatário tem dinheiro).

E a *singularização*? Como se realiza esta estratégia?

A *singularização* é um procedimento argumentativo por meio do qual se procura distinguir um produto (P) de seus possíveis concorrentes. É expressa, de maneira explícita, em função da qualificação do melhor (recurso ao grau e à *definitivação*: "Se P é o melhor, então, P é o único"; da qualificação do modelo, ou do tipo do produto; da qualificação do novo – a ideologia da modernidade ("o que é novo é único em seu gênero), muito usada em comerciais de automóveis e, ainda, da qualificação por meio do emprego das cores.

4. A singularização e as cores

Cabe destacar o papel da cor como elemento cultural simbólico. Nos textos visuais, a cor pode desempenhar funções específicas com o propósito de informar (e até de seduzir). Essas funções classificam-se, segundo Guimarães (2004), em dois grupos: um que trata das sintaxes das relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos; e o outro, que aborda as relações semânticas. Funções como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar leituras etc. pertencem ao primeiro grupo, ao passo que funções como ambientar, simbolizar, denotar/conotar pertencem ao segundo.

Cumpre não perder de vista que a simbologia das cores se altera conforme a cultura de um povo, que é dinâmica e variável em relação ao tempo. A cor pode também ser usada tanto para aumentar a credibilidade

de determinada informação quanto para diminuí-la. Os resultados sobre os efeitos – negativos ou positivos – produzidos pelo emprego de determinada cor podem provocar saturação, redução do repertório semântico, neutralização, deformação (depreciação ou desvalorização), discriminação etc. ou, por outro lado, intensificação. Esses recursos certamente influenciarão na credibilidade da mensagem e constituem possibilidades do uso da cor como informação.

O branco e o preto, por exemplo, significam dentro de uma polaridade positiva/negativa. Em outras palavras, o branco, de um lado, opõe-se ao preto, de outro, sugerindo, respectivamente, na nossa cultura ocidental, as ideias de bem (branco: luz, conhecimento) e mal (preto: trevas, ignorância). Já em grande parte dos países orientais, o luto é representado pelo branco. Isso porque na cultura desses países, a morte é vista como elevação espiritual, sendo, portanto, o branco a cor que mais se destina a tal situação. Mais recentemente, tem-se observado o uso político da cor preta para simbolizar protesto.

Outros códigos culturais são também caracterizados pela polaridade. Por exemplo, a dicotomia entre os gêneros masculino e feminino: *azul*, para os meninos e rosa, para as meninas. No caso do *vermelho*, observa-se a polaridade, mas desta feita, em relação à mesma cor – vermelho: ao mesmo tempo em que indica sangue, guerra, vingança e ódio (valor negativo), também simboliza a paixão (PASTOREAU, 1993), o amor do apaixonado ao oferecer rosas, vermelhas (valor positivo).

Não esquecendo as diferenças culturais na percepção das cores, seguem alguns valores ou "significados" das cores em nossa cultura:

Verde: esperança

Azul: tranquilidade

Amarelo: riqueza

O amarelo, em especial, na cultura brasileira, é a cor do uniforme da "seleção canarinho", simbolizando, portanto, a alegria, o ouro (da bandeira), o maduro das nossas frutas e a tropicalidade de nosso país.

Assim, a bandeira brasileira oferece uma simbologia cromática muito interessante: o verde simboliza as nossas matas; o amarelo, o ouro; o azul, o nosso céu e o branco, a paz.

A cor, portanto, contribui para o efeito de singularização nas mensagens publicitárias, como veremos, a seguir, na análise de quatro peças.

5. A análise

Selecionamos quatro peças publicitárias para análise: a primeira da revista *Veja Rio* de 18 de junho de 2014, página 37; a segunda, da revista *Veja*, de 25 de junho de 2014, contra página e seguinte; a terceira, da revista *Isto É Gente*, de junho de 2014, páginas 6 e 7 e a quarta, a capa de trás da revista *Isto É*, de 25 de junho de 2014.

A primeira peça publicitária aposta na emoção desencadeada pela realização da Copa Mundial de Futebol no Brasil e apela para as cores da pátria para veicular o seu recado:

"HAJA CORAÇÃO!" – trata-se de texto verbal propositalmente ambíguo, já que remete, de um lado, por meio do *sentido de língua*, para os cuidados com o coração, usando-se um azeite menos ácido, virgem (azeite da marca *Olive*) e, por outro lado, por meio do *sentido de discurso*, retoma, por intertextualidade, o "bordão" usado pelo locutor Galvão Bueno, ao narrar as partidas de jogos brasileiros – "HAJA CORAÇÃO!"

O discurso é reforçado pelo uso da cor – verde/amarelo – que singulariza o Brasil e, por extensão, da marca que se quer anunciar. As cores se dividem no texto verbal – *asserção delocutiva*: "HAJA": verde; "CORAÇÃO": amarelo e, por trás do vidro de azeite, como a emoldurá-lo, um coração também bicolor, agora, verde e amarelo, com as cores em contraposição às do texto verbal. O azeite é apresentado como *aliado*, que colabora na busca por uma saúde melhor. Os efeitos patêmicos despertados são de empatia ao grupo, ou seja, à nação de que fazemos parte.

A segunda peça publicitária, da TIM, remete metaforicamente à "porta azul", criando um contexto visual de claridade e serenidade, o que pode acarretar um efeito patêmico de conquista, de alcance de metas, o que, por sua vez, gera a felicidade.

O azul, simbolicamente, pode ser a cor do sonho, da tranquilidade. E a "porta azul", estrategicamente singular no topo de uma colina, pode levar à concretização do sonho, já que a "Tim acredita que toda porta leva a novas experiências e *emoções*" (grifo nosso). O texto, predominantemente alocutivo, apresenta a porta como "agente da busca" – uma

busca mágica, que pode direcionar o destinatário, como beneficiário, para "onde quiser".

A terceira peça publicitária, em duas páginas, foi veiculada próxima ao Dia dos Namorados:

Centra-se na emoção, tanto no texto verbal – "garanta momentos de tirar o fôlego", quanto no visual – na primeira página, um casal apaixonado e, na segunda, os produtos de O Boticário, que emergem de uma explosão – azul – de um coração, como se tivesse ocorrido um transbordamento, extravazamento da emoção. É curioso observar, a polaridade simbólica da cor azul, nesta e na peça anterior: naquela, remetia ao sonho, à aventura; nesta, à fumaça provocada pela explosão, no caso, do sentimento. Os produtos são alocutivamente apresentados como *objetos de busca*, já que, por meio deles se consegue atrair o outro à paixão.

Fechamos a análise com uma capa da mesma temática da primeira: a Copa do Mundo da FIFA, no Brasil.

Trata-se de uma publicidade do banco Itaú, um dos patrocinadores do evento. Nela mesclam-se texto verbal e texto não verbal.

O texto verbal apresenta uma canção gravada, por artistas famosos, especialmente para a ocasião, colocando-se, em destaque, o seu refrão, eminentemente alocutivo – "Mostra a tua força Brasil". Além da canção, apresentam-se a frase: "Muitos corações, uma só voz" e o hashtag: #isso muda o jogo.

Vale destacar o papel da linguagem não verbal – imagens, com suas formas e cores- como coconstrutora do sentido global do texto, já que atua em *relação de complementaridade* com a linguagem verbal. Em outras palavras, a palavra "parafraseia a imagem ao descrevê-la" (SOUZA, 2001). Assim, a polissemia icônica necessita do texto linguístico para, por meio da redundância ou da complementaridade (BARTHES, 1982), fixar os sentidos privilegiados, favorecendo a compreensão e a eficácia da mensagem.

Na peça em tela, é a linguagem corporal, ou melhor, a expressão facial do torcedor, carregada de emoção e sugerindo um "grito de guerra", na torcida pelo Brasil, que ganha espaço na página impressa, ao

mesmo tempo em que atinge o receptor, levando-o a se identificar com este torcedor por meio de uma "patemia da atração".

A cor, como parte da sintaxe visual, assume, "no seu papel de informação cultural, a função de texto, neste sentido, carregado de simbolismo" (GUIMARÃES, 2004, p. 86), podendo ser considerada, então, um processo comunicativo. E é o desenho da bandeira brasileira que vamos encontrar pintado na testa do torcedor, singularizando, por meio das cores verde, amarelo, azul e branco, o Brasil e a força do povo brasileiro.

6. Conclusão

Partindo do fenômeno da comunicação como fator de integração social e, observando, em particular, a comunicação publicitária, com foco na interface texto verbal/texto visual e, considerando, neste último, os efeitos patêmicos advindos do mecanismo da *singularização* por meio do emprego das cores, este trabalho pretendeu mostrar como a publicidade pode se transformar em argumento de persuasão, ao selecionar a imagem e as cores que a integram, atribuindo-lhes sentidos do ponto de vista social e ideológico, levando em conta as representações e imaginários sociais em que se inserem o sujeito autor e o sujeito receptor do texto verbal/visual. Portanto, a imagem "comunica" não apenas por meio das formas de significação visíveis, mas também e, sobretudo, por aquelas sugeridas, ou implícitas, mas ancoradas às formações ideológicas dos grupos sociais, sem esquecer, é claro, a diversidade cultural dos povos, pois, conforme salienta Guimarães (2003), as cores "significam" diferentemente para cada grupo cultural.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALI, S. *De la proyección*. Barcelona: Petrel, 1982.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. In: ___. *L'obvie et l'obtus*. Paris: Seuil, 1982, p. 25-42).

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

_____. *Langage et discours*. Eléments de sémiolinguistique (théorie et pratique). Paris: Hachette, 1983.

_____. *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*, vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GUIMARÃES, Eduardo. *A cor como informação*: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

_____. *As cores na mídia*. São Paulo: Annablume, 2003.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso*. Niterói: Eduff, 2003.

PASTOREAU, M. *Dicionário de cores do nosso tempo*: simbólica e sociedade. Lisboa: Stampa, 1993.

SOUZA, Tania Conceição Clemente de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. In: *RUA – Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp-NUDECRI*, vol. 7, p. 65-94, Campinas, 2001.