

## **EFEITOS CROMÁTICOS/EFEITOS PATÊMICOS: A SINGULARIZAÇÃO EM TEXTOS MIDIÁTICOS**

*Rosane Santos Mauro Monnerat (UFF)*  
[rosanemonnerat@globocom.com](mailto:rosanemonnerat@globocom.com)

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 Charaudeau, a pesquisa incide, principalmente, sobre o contrato comunicativo do texto publicitário, focalizando, em especial, as estratégias de singularização de P – produto (marca). Com base nos modos de organização do discurso, podem ser propostos tipos discursivos para o texto publicitário: tipos enunciativos, narrativos e argumentativos. No tipo argumentativo, destaca-se a estratégia de singularização, procedimento por meio do qual se procura distinguir o produto de todos os outros, tornando-o único. Tal estratégia pode ser expressa por meio de vários mecanismos, dentre os quais se destacam a qualificação do melhor modelo, a ideologia da modernidade, a relevância do nome próprio e, como interessa, sobretudo, à presente pesquisa, o destaque à cor, como elemento diferenciador, que contribui para a codificação de efeitos patêmicos responsáveis por despertar emoções no sujeito interlocutor, entendendo-se que esses efeitos podem ser obtidos tanto por meio de recursos diretos e explícitos, quanto por meio dos implícitos, tudo isso para conferir uma identidade ao produto, tirando-o do lugar comum.