

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A INVENÇÃO DA REALIDADE POR MEIO DA LINGUAGEM

Conceição Almeida da Silva

Orientadora: Rosane dos Santos Mauro Monnerat

Doutoranda

RESUMO: Os anúncios publicitários situam-se em um âmbito comunicativo no qual lhes é conferido o direito de atuar no sentido de buscar diferentes formas de realizar a captação de consumidores potenciais, recorrendo, para tanto, a diversas estratégias discursivas de persuasão. No entanto, como a quantidade de informações que alcança o público é cada vez maior, a publicidade busca diferentes formas de captar a atenção e o interesse do consumidor, levando-o a identificar-se com o produto ou o serviço anunciado. Tendo em vista tal fato, o objetivo do presente trabalho é identificar como o discurso publicitário cria, por meio de linguagem tanto verbal como não verbal, seu próprio universo e, conseqüentemente, constrói uma imagem de consumidor compatível com o universo criado. Para alcançar o objetivo enunciado, o quadro teórico-metodológico resgatará conceitos não só da Semiologia (CHARAUDEAU, 2010) mas também de outras áreas que oferecem ferramentas importantes para as análises pretendidas, como os conceitos de ethos e pathos (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2008) e o conceito de signo segundo a Semiótica (PEIRCE, 1977). O *corpus* será constituído por anúncios de revistas populares de circulação nacional, a partir dos quais analisaremos as imagens discursivas dos sujeitos criados pela publicidade para habitar o mundo inventado no e pelo próprio discurso. Este estudo vincula-se a nossa pesquisa de doutorado, na qual pretendemos investigar as representações de consumidor que são projetadas pela publicidade com a intenção de afetá-lo emocionalmente.

PALAVRAS-CHAVE: Semiologia; Semiótica; publicidade; universo de consumo.

Introdução

Este artigo ilustra parte da pesquisa de doutorado que estamos realizando sobre a patemização na publicidade, isto é, sobre as diversas formas de, por meio do discurso, atingir o destinatário, não em sua razão, mas em sua emoção, em seu afeto. Em nossa tese, buscamos, por um lado, entender de que modo a produção de sentidos se materializa entre o verbal e o não verbal, analisando a interação entre palavras e imagens, e, por outro lado, evidenciar como essa interação propicia a semiotização de um mundo figurado, povoado de imagens potencialmente

patêmicas, ou seja, imagens capazes de afetar o consumidor, enfim, um universo perfeito para o consumo. Para justificar nossa abordagem de um tema que parece já tão gasto no âmbito acadêmico, como é o caso do discurso publicitário, consideramos que, apesar de existirem muitas pesquisas já realizadas, com diferentes enfoques e abordagens, todas parecem se preocupar muito mais com os aspectos relacionados tanto ao sujeito comunicante quanto ao sujeito enunciador, evidenciando principalmente as características constitutivas das identidades desses sujeitos e a constituição de seus *ethés*. Tendo em vista que essa preponderância também se verifica no âmbito da análise semiolinguística do discurso, nos propomos a realizar um estudo que, embora não vá menosprezar a importância das identidades e do *ethos* vinculados ao sujeito comunicante e ao sujeito enunciador, buscará colocar em relevo também as identidades do sujeito interpretante e do sujeito destinatário, numa tentativa de demonstrar que o discurso publicitário reserva ao personagem-consumidor um lugar tão importante quanto o do personagem-produto-marca-instituição-publicitário.

Considerando essa perspectiva, o objetivo do presente trabalho é identificar como o discurso publicitário mobiliza as informações presentes em nosso próprio imaginário sócio-discursivo para, por meio da interação entre verbal e não verbal, criar seu próprio universo de consumo e, conseqüentemente, construir uma imagem de consumidor compatível com o universo criado. A hipótese subjacente a esse objetivo é a de que, na verdade, as agências publicitárias e as instituições, ao construírem as peças publicitárias, não estão preocupadas tanto com o consumidor que efetivamente consome o produto ou o serviço oferecido, mas sim em captar esse consumidor por meio da invenção de um consumidor que habita o universo de consumo inventado, criado exclusivamente para caber os valores que se quer associar ao produto ou ao serviço que está sendo divulgado. Esse consumidor e esse universo, entretanto, são altamente compatíveis com os imaginários socioculturais que vigoram na sociedade, o que, por sua vez, facilita ao consumidor em potencial uma identificação mais imediata e, portanto, uma patemização eficaz.

Quanto aos procedimentos teórico-metodológicos, nossa pesquisa se fundamenta nos pressupostos da Análise Semiolinguística do Discurso, recorrendo principalmente aos conceitos defendidos pelo semiolinguista Patrick Charaudeau, fundador dessa abordagem, e também a outros estudiosos que encontraram na Semiolinguística uma frutífera forma de analisar os mais variados discursos. Entretanto, considerando o caráter interdisciplinar de nosso estudo, inevitavelmente, também recorreremos a conceitos da Semiótica peirceana para explicar como

ocorre a semiotização do mundo por meio das imagens; e a conceitos de outras áreas das Ciências Humanas e Sociais, principalmente para explicar aspectos relacionados à patemização e aos imaginários sócio-discursivos. Além disso, para falar de *ethos* e *pathos*, também será necessário retomar as contribuições deixadas pela Retórica aristotélica, principalmente por meio de estudiosos que analisaram e aplicaram tais conceitos. Por tratar-se de uma pesquisa eminentemente qualitativa e bibliográfica, consideramos suficiente para efeito de demonstração analisar dois anúncios: um do banco Itaú e um do banco Santander. Nessa análise, o que queremos evidenciar é, justamente, a verossimilhança que o universo de consumo apresentado tem com os imaginários que constituem nossa sociedade atual.

A semiotização do mundo e a construção do universo do discurso publicitário

O conceito de semiotização do mundo está relacionado ao processo em que o sujeito comunicante, tendo em vista o sujeito destinatário, transformará o mundo em um objeto de troca capaz de atender tanto às restrições impostas pelo contrato de comunicação, quanto às estratégias que possibilitarão alcançar os objetivos pretendidos.

Um discurso se constrói e se configura na relação entre uma forma e um sentido, sob a responsabilidade de um sujeito falante que atua intencionalmente para atender a um projeto de influência social. Sob uma perspectiva semiolinguística, a forma normalmente considerada é a das línguas naturais. No entanto, em diversos gêneros textuais, observamos que discursos também são veiculados por meio de outras formas que não a linguística. Segundo coloca Charaudeau (2005), as línguas naturais possuem características, como dupla articulação e particularidades combinatórias de suas unidades, que impõem um procedimento de semiotização diferente do de outras línguas. Considerando essa colocação, concluímos que cada forma imporá seus próprios procedimentos; cabendo ao analista identificá-los e analisá-los adequadamente.

Conforme postula Charaudeau (2009, p. 41),

O sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social. O sentido só é perceptível através de formas. Toda forma remete a sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca. O sentido se constrói ao término de um duplo processo de semiotização: de transformação e de transação.

A figura seguinte apresenta de maneira esquemática o funcionamento do processo de semiotização, estabelecendo, inclusive, a inter-relação entre os processos de transação e de transformação, visto que eles são interdependentes e complementares:

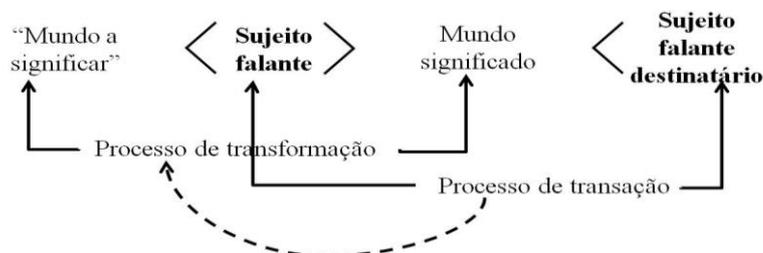


Figura 3: O duplo processo de semiotização do mundo (CHARAUDEAU, 2005).

Esse duplo processo, aqui apresentado, influencia tanto as escolhas das formas (verbal, visual, sonora etc.) que serão empregadas para construir um mundo significado, quanto os sentidos possíveis de serem produzidos e interpretados pelos interlocutores. No caso de anúncios publicitários, as formas empregadas no processo de transformação, por exemplo, costumam fazer interagir a linguagem verbal com a linguagem não verbal, podendo ser, como postula Barthes (1990), uma relação de complementaridade ou de fixação. A fixação irá ocorrer quando o texto servir para ancorar os múltiplos sentidos que a imagem pode ter, e a complementaridade irá acontecer quando for estabelecido um tipo de revezamento, em que o texto diz o que a imagem não consegue dizer sozinha.

Santaella (2012, p. 108) diz que “as imagens representam essencialmente o que é da ordem do visual. Já a língua descreve as impressões de todas as percepções, não apenas as visuais, mas também acústicas, olfativas, térmicas ou táteis”. Dessa forma, há coisas que serão melhor representadas visualmente, por meio de imagens, mas há outras, que somente a língua poderá representar.

Vale acrescentar, ainda, uma concepção de signo, apresentada por Peirce (2005), que ajuda a analisar a imagem como forma. Trata-se das noções de ícone, índice e símbolo. Toda imagem comporta, em alguma medida, todos esses três signos: uma imagem publicitária poderá ter, em primeiro plano, um desses três aspectos de sua significação. Poderá, pois, ser mais ou menos simbólica, mais ou menos indicial, mais ou menos icônica, mas terá sempre, em sua constituição sígnica, esses três níveis de significação. No entanto, por mais icônica ou indicial que seja a imagem publicitária, será seu significado simbólico que irá determinar seus sentidos finais, pois será nesse nível que se encontrarão os valores culturais a serem apreendidos. Como se constata, da mesma forma que os sentidos linguísticos, também os sentidos imagéticos se vinculam, em algum grau, aos valores culturais socialmente compartilhados.

Independentemente da forma empregada (se a verbal, a não verbal ou uma associação entre as duas), o processo de transformação irá envolver operações de identificação, de qualificação, de ação e de causação. A escolha da forma que constituirá o anúncio, entretanto, está estreitamente relacionada com o processo de transação, cujas operações envolvidas são a alteridade, a pertinência, a influência e a regulação. Esses quatro princípios são o fundamento do discurso, são, portanto, princípios gerais que antecedem a escolha das formas e dos modos de organizar o discurso. Para Charaudeau (2009, p. 41), “é o processo de transação que comanda o processo de transformação e não o inverso”.

A alteridade implica a necessidade de se construir o ato comunicativo em função das semelhanças e das diferenças existentes entre os interlocutores. No caso dos anúncios publicitários, entretanto, essa semelhança precisa ser construída, visto que o sujeito enunciador se apresenta por meio de uma identidade forjada especificamente para a comunicação publicitária estabelecida. Desse modo, para construir as semelhanças, são considerados os universos de referência, os imaginários sociodiscursivos, que constituem a sociedade e funcionam como delimitação do que seja ou não pertinente (princípio de pertinência). No caso das diferenças, elas estão previstas no próprio contrato de comunicação, que prevê que cada um dos interlocutores envolvidos ocupa lugares distintos nessa troca linguageira, e que, portanto, devem ser cooperativos, aceitando o jogo de semi-engodo¹ ali estabelecido. Também são estabelecidas pelo contrato publicitário as instruções que indicam o jogo de influência e aceitação por traz do discurso (princípio de influência) e as limitações provenientes do universo de referência (princípio de regulação).

A invenção dos personagens do universo de consumo

Tendo em vista o processo de semiotização do mundo apresentado anteriormente, passemos a analisar o ato de linguagem, que se constitui em dois espaços bem definidos, um externo e outro interno. (CHARAUDEAU, 2010b, p. 52).

No espaço externo, o espaço do fazer, situam-se os sujeitos psicossociais envolvidos no processo: o EU, sujeito comunicante produtor do ato de linguagem, responsável pelo processo de transformação do mundo a significar em mundo significado, e o TU, sujeito interpretante, receptor efetivo do ato de linguagem, responsável por um processo que, embora

¹ Charaudeau (2010c)

não explicitado, está implicado – o processo de transformação do mundo significado em um mundo interpretado. Nesse espaço do fazer, os sujeitos apresentam-se sob as características de suas identidades sociais, isto é, de papéis sociais que desempenham em função do contrato estabelecido.

No caso dos anúncios constituintes do nosso *corpus*, os papéis sociais assumidos pelos interlocutores é o de instituição financeira e consumidor, respectivamente para o EU e para o TU. Essas identidades estabelecem entre esses interlocutores uma relação assimétrica, de modo que a instituição financeira se encontra em uma situação de inferioridade frente a seus consumidores, precisando, dessa forma, empregar estratégias de captação eficazes para que seu ato de linguagem seja aceito.

Passemos a analisar o circuito interno, o espaço do dizer. Nele são apresentados outros dois sujeitos, mas dessa vez, seres de fala, com características não mais psicossociais, mas sim discursivas, materializadas por meio das formas mobilizadas (verbal ou não verbal): o EU, sujeito enunciador, coconstruído, ou seja, construído pelos dois sujeitos que integram o circuito externo, e o TU, sujeito destinatário, construído pelo EU do circuito externo como um destinatário ideal para seu projeto de fala. Esses sujeitos também possuem identidades, mas dessa vez, discursivas, construídas por meio das formas mobilizadas (verbal e não verbal). As identidades discursivas da publicidade refletem, em geral, um enunciador herói, que tem as ferramentas necessárias para beneficiar o consumidor, enquanto este é apresentado como o beneficiário, aquele que vai ser salvo pelo herói-enunciador. A construção discursiva desses sujeitos de fala, bem como de suas identidades discursivas, não se dá de forma independente dos imaginários sociodiscursivos. Ao construir esses personagens em seu ato de linguagem, o sujeito comunicante precisa levar em conta um universo repleto de valores e imagens sociais compartilhados por todos para colocar em prática suas estratégias, seja a de credibilidade seja a de captação.

Assim, no âmbito dos anúncios publicitários, tendo em vista as operações implicadas no processo de transação (alteridade, pertinência, influência, regulação), o sujeito comunicante irá não somente construir-se discursivamente (fazendo surgir o personagem do sujeito enunciador) como também irá construir uma imagem de consumidor ideal a quem, hipoteticamente, está se dirigindo. Ao fazer isso, entretanto, o publicitário não cria somente os sujeitos de fala, cria também o universo de consumo em que esses sujeitos supostamente habitam, que é o que as análises que serão apresentadas pretendem mostrar.

Outros dois conceitos que serão úteis às análises são *ethos* e *pathos*. Aristóteles apresenta três formas de persuasão, as quais ele chama de meios de prova retórica: o *logos*, ou o assunto ou argumento; o *ethos*, ou o caráter do orador; e o *pathos*, ou as emoções suscitadas no auditório. A persuasão, segundo o filósofo, pode ocorrer por meio de uma dessas formas, pela combinação de duas delas ou, ainda, por meio das três.

Para tratar do *ethos*, precisamos levar em consideração o contrato de comunicação previsto para o ato de linguagem, pois ele orienta o modo de falar (que configura a identidade discursiva do EU), pois a troca comunicativa ocorre entre identidades discursivas projetadas a partir de identidades sociais. Essa soma de identidade social e identidade discursiva do EU projeta uma imagem que contribui com as estratégias de captação necessárias para garantir a adesão do leitor (no caso dos anúncios de revista) ao projeto de fala proposto. Logo, tomando os conceitos da semiolinguística como ponto de partida para analisar o *ethos*, vale lembrar que a identidade discursiva por si só já produz para o enunciador uma imagem que será construída por meio das formas verbais empregadas no processo de semiotização do mundo. Entretanto, ainda que não tenha a garantia de que seus esforços de construir uma imagem sejam percebidos pelo interpretante, o comunicante pode, em função de seus propósitos languageiros, construir, intencionalmente, ou não, uma imagem de si, um *ethos* que julgue possuir as características necessárias para captar e persuadir seu interlocutor.

O sujeito aparece, portanto, ao olhar do outro, com uma identidade psicológica e social que lhe é atribuída, e, ao mesmo tempo, mostra-se mediante a identidade discursiva que ele constrói para si. O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos. O *ethos* é o resultado dessa dupla identidade, mas ele termina por se fundir em uma única. (CHARAUDEAU, 2013, p. 115)

Com base nessa premissa, é possível estabelecer uma relação direta entre as identidades social e discursiva (CHARAUDEAU, 2010a) e essas imagens que, tendo em vista o discurso publicitário, figuram o universo de consumo criado nos anúncios.

Para analisar o funcionamento da emoção no discurso, é necessário o entendimento do que seja o *pathos*. Resumidamente, o *pathos* refere-se aos processos emocionais dos indivíduos. Sob o ponto de vista da Retórica, esse conceito remete ao argumento da comoção cuja finalidade é a persuasão. “A ideia é que é impossível construir um objeto de discurso sem construir simultaneamente uma atitude emocional em relação a esse objeto” (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU. 2008, p. 372).

Essa atitude emocional, no entanto, não está desprovida de racionalidade. Charaudeau (2007) afirma que “as emoções são de ordem intencional, estão ligadas a saberes de crença e se inscrevem em uma problemática da representação psicossocial”. No caso de publicidades, entendemos que publicitário pretende suscitar emoções em seu consumidor e que, para tanto, mobilizará racionalmente os mecanismos que lhe permitam alcançar tal objetivo. Além disso, as mensagens publicitárias estão diretamente ligadas a “saberes de crença”, uma vez que procuram levar o destinatário a se identificar com determinada emoção, interpretando o produto anunciado como algo que pode provocar-lhe as emoções sugeridas.

Há de se considerar, ainda, que, como vimos anteriormente, os anúncios são construídos a partir do emprego de dois tipos de linguagens, a saber, a verbal e a não verbal. A produção do efeito patêmico em um anúncio não se restringe aos recursos da linguagem verbal, embora esta seja bastante produtiva. As imagens, as cores, os traços, o tamanho, enfim, todos os recursos não linguísticos também contribuem para a produção de efeitos patêmicos nos anúncios publicitários. Conforme esclarece Abreu (2005, p. 26) acerca da argumentação, o convencimento do outro ocorre por meio do gerenciamento de informações, atuando no ramo das ideias, mas, para persuadi-lo, é preciso gerenciar relações, atuando no plano das emoções.

Consideramos que o raciocínio de Abreu (2005) se aplica perfeitamente ao âmbito dos anúncios publicitários, que, embora também tenham a finalidade de informar sobre o produto ou sobre o serviço anunciado, precisam atuar de maneira bastante eficiente na finalidade de convencer um consumidor potencial a se tornar um consumidor efetivo. Para isso, o anúncio será construído para informar o consumidor dos benefícios que aquele produto ou aquele serviço pode oferecer-lhe. Mas convencer pode não ser o suficiente, de modo que o anúncio será construído também para persuadi-lo de que as características nele apresentadas para o produto ou serviço anunciado serão fundamentais em sua vida, levando, então, o consumidor a agir como proposto.

Apresentação do *corpus*

O *corpus* desse artigo está constituído de um anúncio do banco Itaú e um anúncio do banco Santander. O que nos motivou a escolher os anúncios dessas duas instituições financeiras para a análise foi o emprego que ambas fazem da linguagem dos *emoticons* na criação de seu universo de consumo e, conseqüentemente, dos personagens-consumidores que o habitam.

Os anúncios que constituirão nosso *corpus* para a análise são os seguintes:



Análise: a construção do universo de consumo na publicidade

O anúncio 1 está constituído a partir da interação entre palavras e imagens, numa relação que, como evidenciaremos, é de complementaridade, ou seja, texto e imagens dizem praticamente a mesma coisa, de modo que há um reforço da mensagem veiculada.

A imagem está constituída pelos três tipos de signo apresentados por Peirce (2005): ícones, índices e símbolos. São ícones os *emoticons* que representam bebê, fraudar, celular e homem. Embora esses desenhos não deixem de ser simbólicos, visto que têm alto grau de convenção associados a eles, sua significação se materializa por meio de sua qualidade, que faz perceber semelhanças com o referente a que remetem. Nessa imagem, também estão presentes os signos indiciais, que são as formas apresentadas por meio da fotografia, na qual se visualiza um homem com dois bebês ao colo, sentado em um sofá, dentro de um ambiente que sugere ser uma grande sala em uma casa, onde também se visualizam brinquedos espalhados pelo chão. O índice se caracteriza por significar a partir da analogia: a fotografia de um homem com dois bebês indica a existência concreta desse homem e desses dois bebês (a mesma relação entre “onde há fumaça, há fogo”, ou seja: se há uma fotografia, há as pessoas que pousaram para a fotografia). Essa analogia acrescenta à mensagem um tom de veracidade, de realidade, fazendo a mensagem se afastar da mera ficção, se aproximar de uma possível realidade, um universo de consumo verossímil. Também no caso do índice, podemos perceber que a convenção se faz presente, visto que a fotografia acaba por nos levar a interpretar a cena apresentada, convencionalmente, como a de um pai e seus dois bebês. Além dos ícones e do índice, essa imagem também traz elementos exclusivamente simbólicos. Os símbolos são signos cuja significação se dá, principalmente, por seu alto grau de convenção. No caso do anúncio, as

cores azul e laranja simbolizam o banco, ou seja, ao visualizar essas cores, mesmo antes de ler a parte textual do anúncio, já nos vem à mente qual é o banco anunciado. Outra forma bastante simbólica, presente no anúncio, são os balões de fala, que convencionalmente indicam que há alguém falando, tendo sempre uma parte pontiaguda apontada para quem é esse falante.

Voltando-nos agora para a parte verbal do anúncio, começemos pelo que está escrito dentro dos balões de fala. No balão branco, além do ícone de um celular, também aparece escrito “App Itaú tokpag”. Vejamos que esse balão aponta para a logomarca do Itaú, o que sugere que é o banco quem está enunciando essa informação. Já o balão de fala laranja está apontando para o ícone que representa um homem, o que sugere que é esse homem o responsável pelo que está enunciado dentro do balão: “feito para mim.” Podemos perceber que a frase enunciada no balão laranja é, na verdade, uma continuação da frase iniciada no balão branco, ou seja: “O App Itaú tokpag foi feito para mim.” Isso demonstra um entrosamento perfeito entre o enunciador do balão branco (o banco) e o enunciador do balão laranja (o homem), de modo que um começa e o outro termina o enunciado, o que evidencia total consonância e entendimento sobre o que é dito. Essa frase, partida entre os dois balões de fala, é parte da imagem, ela constitui a imagem, juntamente com os ícones e com os balões. Vale ainda observar que, no balão laranja, o conteúdo transmitido não se limita à parte verbal, há também os ícones que constituem a totalidade da mensagem transmitida. Se considerarmos esse balão isoladamente, podemos concluir que há um revezamento entre verbal e não verbal para a transmissão da informação: o verbal diz uma parte (feito para mim) e o não verbal diz outra parte (que tenho dois bebês, que tenho que trocar fraldas, que uso o aplicativo Itaú no celular) etc. Isso evidencia que há uma complementaridade que não é só imagética mas também discursiva – virtualidade (representada pelos *emoticons*) e realidade (representada verbalmente) estão em total consonância nesse universo de consumo.

O anúncio, entretanto, apresenta um trecho exclusivamente verbal, sobreposto às imagens (detalhe (anúncio 1)). Esse trecho verbal se associa facilmente às imagens, tanto as icônicas quanto as indiciais. Nele se observa a presença de um sujeito enunciador (“eu preciso”, “meu galho”, “eu uso” etc.) que tem dois bebês (“meus pequenos”), que usa fraldas em seus bebês (“compre um pacote de fraldas”) e que usa o aplicativo do banco (“uso logo o App Itaú tokpag”). Além dessas informações já veiculadas pelas imagens, a parte verbal ainda acrescenta outras que somam valor ao aplicativo do banco (“É tão fácil e rápido quanto enviar uma mensagem”), reforçando a complementaridade já verificada entre verbal e não verbal.

Passemos, agora, tendo em vista essa complementaridade entre as formas, evidenciada nos parágrafos anteriores, a analisar de que modo esse anúncio mobiliza os imaginários sociodiscursivos. Primeiramente, consideremos que fraldas e bebês são elementos constitutivos, em geral, do universo feminino, visto que em nossa sociedade são as mulheres que comumente ficam em casa cuidando dos filhos, trocando as fraldas etc. O anúncio, entretanto, subverte esse imaginário, relacionando tais elementos ao universo masculino: no anúncio, é o homem quem está em casa, cuidando dos filhos e trocando suas fraldas; é esse homem que, de repente se vê em apuros de não poder sair de casa e precisa pedir ajuda a um amigo (outro homem). O anúncio não traz nenhuma informação que nos indique qual a situação da mulher nesse contexto (estaria ela trabalhando, teria saído por alguns instantes ou não está mesmo presente na vida deles?). A imagem dos bebês, que parecem ser gêmeos, também despertam imaginários importantes: bebês são fofos, são lindos, são importantes etc. A imagem de um homem que se predispõe a cuidar de seus bebês também é bastante valorizada socialmente, justamente porque os homens, em geral, não se dispõem a ocupar esse papel. Outro imaginário sociodiscursivo importante, mobilizado pelo anúncio, é o das transformações e das mudanças trazidas pelos avanços da internet para o meio social. O anúncio mostra como o celular e, conseqüentemente, a internet fazem parte do cotidiano das pessoas, mesmo nas atividades mais corriqueiras, como trocar/comprar fraldas. O homem contemporâneo é aquele que faz uso das tecnologias, é aquele que manda mensagens e, agora, é aquele que transfere dinheiro para o amigo com a mesma facilidade com que faz qualquer outra coisa no celular. Todas essas informações integram um universo de referência constituído de imaginários socialmente compartilhados.

É com recurso às formas verbal e não verbal e a esses imaginários, que o anúncio constrói um universo de consumo propício, habitado por personagens cujas características são totalmente condizentes com esse tal universo. Qual, afinal, é o universo de consumo construído nesse anúncio? O anúncio apresenta um mundo completamente inovador, onde não há discriminação entre homens e mulheres, ou, pelo menos, onde homens cuidam de seus filhos de maneira tão natural quanto as mulheres. Além disso, nesse mundo perfeito, os avanços tecnológicos encontram-se totalmente integrados ao cotidiano, facilitando a vida de modo imprescindível. Se na vida real, a tecnologia falha, nesse universo de consumo isso jamais aconteceria; o consumidor pode relaxar e se sentir seguro de que, sempre que precisar, essa tecnologia, que é oferecida pelo banco, estará a sua disposição. Nesse universo de consumo,

encontramos a enunciação do benfeitor, que tem a solução para os problemas que possam surgir no dia a dia, e encontramos a enunciação do beneficiário, que se encontra totalmente satisfeito com a solução oferecida pelo benfeitor. Observemos, além disso, que a junção entre os papéis sociais e os papéis discursivos apresentados fazem surgir personagens que, na verdade, habitam apenas esse universo de consumo: por um lado, o banco herói, apto a salvar seu cliente de qualquer adversidade que surja em sua vida, e, por outro, o consumidor que foi salvo pelo banco herói em seu momento mais crítico.

No que se refere ao potencial patêmico do anúncio, ele se concretiza de diversas formas: por meio do próprio universo de consumo criado (quem não gostaria a final de viver num mundo em que tudo funciona tão perfeitamente?), por meio dos personagens que habitam esse universo de consumo (que se entendem tão perfeitamente que um sabe das necessidades do outro e se coloca ao dispor para ajudar a qualquer momento) e por meio de valores associados a esse universo (bebês que mobilizam diversos valores sociais positivos, o homem que ocupa uma função essencialmente feminina, o que é um valor positivo, a cooperação (que ocorre não só entre o banco e o cliente mas também entre o pai e o amigo que o ajuda). Percebemos que esse anúncio tem alto valor patemizante devido a todos os aspectos relacionados principalmente ao valores de crença que são mobilizados.

O anúncio 2, do banco Santander, está constituído de quatro páginas da revista, em cada uma delas, uma mensagem verbal diferente. Quanto ao visual, vale destacar a predominância da cor vermelha, que tem valor simbólico, visto ser a cor que representa própria instituição; os balões de fala que aludem aos balões usados nas comunicações via internet; os *emoticons* que acompanham a informação verbal nas três primeiras páginas e a imagem de uma digital na última página. Na parte verbal, respectivamente em cada uma das quatro páginas, as seguintes informações: 1) “Antes do ‘tô de casa nova!’ vem o gerente que negocia a melhor taxa para financiar sua casa.” 2) “Antes da sua ‘loja aberta!’ vem uma conta com 5 dias sem juros.” 3) “Antes do ‘comprei!’ vem um cartão que pode ser livre de anuidade.” E 4) “No Santander, antes do digital, vem as digitais.”

Observemos que o anúncio 2 alude aos dois universos: ao digital e ao real. O universo digital é recriado por meio dos *emoticons* e dos balões de fala onde se lê: “tô de casa nova!”, “loja aberta!” e “comprei!”. O universo digital é o universo do consumidor, é o universo onde ele interage, onde ele faz saber de suas conquistas, onde ele comemora. O banco, entretanto, se coloca como uma instituição que habita o mundo real, onde a interação precisa da presença, do

contato, das digitais do consumidor. Por isso, afirma que, antes de o consumidor habitar seu mundo digital ele precisa mover-se nesse mundo real, ir ao banco, conversar com o gerente, abrir sua conta, pegar seu cartão. O Santander se apresenta, antes, como um banco real, um banco ao qual o consumidor precisa ir e com o qual o consumidor precisa interagir em presença, e não digitalmente.

É possível perceber que o Santander se posiciona de modo contrário ao Itaú: enquanto este se apresenta como um banco digital, com o qual o consumidor pode interagir a distância; aquele se coloca como um banco que requer a presença do consumidor, aquele cuja interação é real, e não digital. No anúncio 2, há uma tentativa de resgatar o imaginário de que as relações, para se manterem fortes, precisam ser reais, pois o mundo digital, na verdade, afasta as pessoas e torna a interação supérflua. Entretanto, o anúncio não nega que as relações digitais são importantes, apenas defende que uma não pode prescindir da outra: logo, o fato de o consumidor ser digital, não isenta de ir à agência, de apresentar-se no mundo real. Nesse anúncio, o Santander constrói um *ethos* que evidencia um herói, mas um herói na interação não virtual. O universo de consumo construído tenta projetar uma ilusão de realidade em oposição à virtualidade. A patemização recorre a valores extraídos da tensão entre mundo real e mundo virtual, levando o consumidor a se identificar com a importância de se construir as relações também fora da virtualidade.

Considerações finais

Considerando todas as informações teóricas apresentadas e a análise feita, acreditamos ter alcançado nosso objetivo inicial de identificar de que modo o discurso publicitário mobiliza as informações presentes em nosso próprio imaginário sócio-discursivo para, por meio da interação entre verbal e não verbal, criar seu próprio universo de consumo e, conseqüentemente, construir uma imagem de consumidor compatível com o universo criado.

Nos dois anúncios em questão, foram criados dois universos de consumo diferentes: no anúncio 1, foi criado um universo digital/virtual, onde tudo funciona perfeitamente e no qual percebe-se um *ethos* de banco digital que estará disponível em qualquer situação, mesmo que seja a distância, e uma imagem de consumidor também digital, que pode contar com seu banco mesmo que seja virtualmente; já no anúncio 2, foi construído um universo de consumo que se apropria dos imaginários relacionados ao mundo concreto, onde as relações acontecem em presença, e não virtualmente; para o banco foi projetado um *ethos* de banco real, que oferece

serviços fundamentais para que as coisas continuem funcionando bem mesmo quando o consumidor estiver atuando em seu momento virtual. A imagem desse consumidor, então, é construída de modo a representá-lo com sua dupla face – por um lado ele tem uma vida virtual ativa (como ilustram os balões de fala), mas, por outro, ele continua a ter sua vida real, com suas atitudes e responsabilidades que exigem presença (as digitais).

Como vimos, a criação desse universo mobiliza valores positivos, relativos ao nosso imaginário sociodiscursivo e, por isso mesmo, potencialmente patêmicos. Dessa forma, o anúncio afeta emocionalmente o consumidor a que se dirige, fazendo-o identificar-se com um universo de consumo que foi construído com matéria prima colhida no próprio imaginário desse consumidor. O consumidor, por sua vez, vê-se seduzido por esse universo de consumo, percebendo-o como sua própria realidade, mas uma realidade bastante melhorada, ideal.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. **A Arte de Argumentar: Gerenciando Razão e Emoção**. 8ª edição. Cotia: Ateliê Editorial, 2005.

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

CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In : PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27, 2005. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>. Acesso em: mar. 2016.

_____. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E. MACHADO, I. L. (org.). **As emoções no discurso**. Campinas (SP): Mercado Letras, 2007.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: Grenissa Stafuzza e Luciane de Paula (org.) **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**, Edufu, Uberlândia, 2010a.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. 2ª ed. – São Paulo: Contexto, 2010b.

_____. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2013.

_____; MAINGUENEAU, P. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. 1ª ed., São Paulo: Melhoramentos, 2012.

Créditos das imagens:

Anúncio 1: VEJA, ed. 2428, 03/06/2015, p. 2-3. Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br>. Acesso em: ago. 2018.

Anúncio 2: VEJA, ed. 25/08/18. p. 32, 34, 36 e 38. Disponível em: <https://acervo.veja.abril.com.br>. Acesso em: ago. 2018.