

A ENCENAÇÃO DESCRITIVA NA PUBLICIDADE

Conceição Almeida da Silva
Doutorado/UFF
Orientadora: Rosane Mauro Monnerat

A análise semiolinguística e o discurso publicitário

Conforme Charaudeau (2005), a Semiolinguística analisa o discurso sob uma dupla perspectiva: uma perspectiva semiótica ou semiológica (*semio-*) e uma perspectiva linguística. Sob a perspectiva semiótica, ela parte do princípio de que o 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 a perspectiva linguística, a Semiolinguística pressupõe que a forma utilizada se constitui, principalmente, por uma língua natural que determinará seu próprio procedimento de semiotização do mundo, diferente do procedimento de outras linguagens. No entanto, uma análise semiolinguística não exclui a possibilidade de que a forma que se relaciona ao sentido para constituir os discursos seja outra que não a das línguas naturais. Cada forma imporá seus próprios procedimentos; caberá ao analista identificá-los e analisá-los adequadamente.

O sentido nunca é dado antecipadamente. Ele é construído pela ação languageira 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. (CHARAUDEAU, 2009, p. 41).

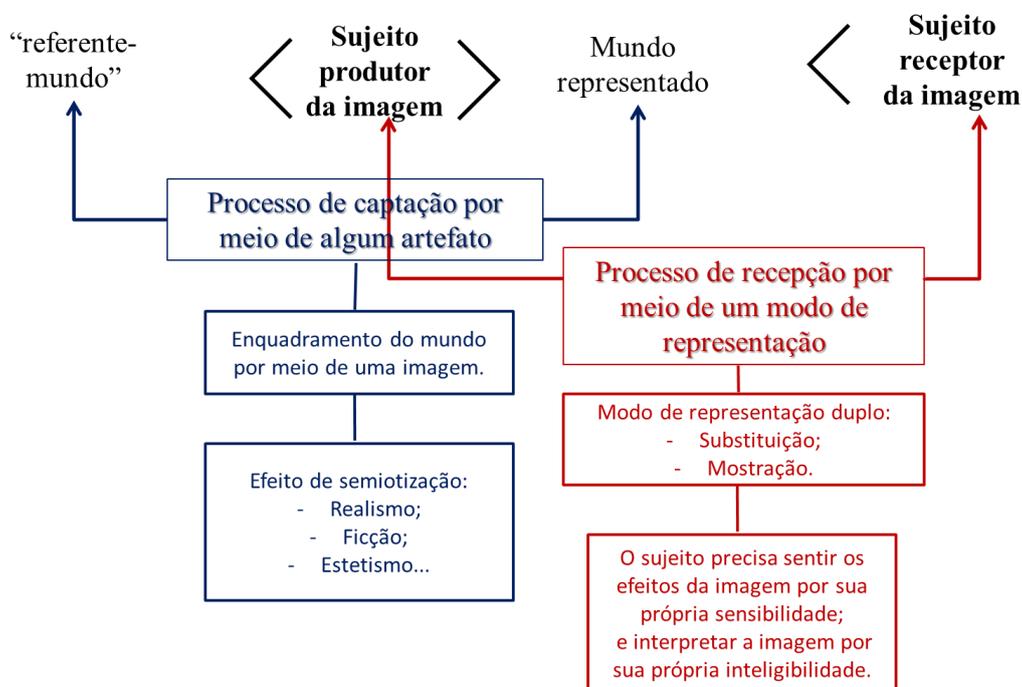
Sendo assim, o processo de semiotização do mundo é duplo, passando pela transformação de um “mundo a significar” em um “mundo significado”; e pela transação comunicativa, em que um sujeito falante oferece a seu destinatário o resultado desse processo de transformação. Esse duplo processo influencia tanto 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, considerando o processo de transação. O processo de transformação se constitui de quatro operações básicas – a identificação, a qualificação, a ação e a causação –, cada uma mobilizando certo número de formas linguísticas e um modo diferente de organizar o discurso.

A decisão sobre o tipo de operação de transformação, no entanto, depende do processo de transação, que se constitui com base em quatro princípios: alteridade, pertinência, influência e 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”.

Charaudeau (2013), ao tratar da relação entre imagem, mídia e política, destaca que o processo de semiotização do mundo por meio da imagem ocorre de modo bastante similar ao da língua. Observe-se, no esquema seguinte, que a semiotização por meio da imagem envolve, da mesma forma que a língua, um “referente-mundo” a significar e um “mundo representado”, isto é, significado.

Figura 1: O processo de semiotização do mundo por meio da imagem



Fonte: (Elaborado com base em: CHARAUDEAU, 2005 e CHARAUDEAU, 2013).

O processo de transformação do mundo por meio de imagens corresponde à captação do referente-mundo por meio de algum artefato, estabelecendo um primeiro enquadramento desse mundo e propiciando certos efeitos de semiotização, quais sejam de realismo, ficção, estetismo etc. Ao processo de transação que possibilita aos interlocutores se comunicarem por meio de um mundo significado, corresponde, no caso da imagem, a um reenquadramento por meio do qual o captor da imagem a oferece como objeto de troca a um receptor. Toda essa troca ocorre por meio de um modo de representação em que o receptor precisa sentir os efeitos da imagem, apoiando-se, para tanto, em sua própria forma de sentir o mundo, e precisa também interpretar a imagem a partir de possibilidades interpretativas que a própria imagem oferece por seu reenquadramento. O modo de representação da imagem é duplo, isto é, ela mostra o mundo ao mesmo tempo em que o substitui. Nesse sentido, acrescenta Charaudeau (2013, p. 383):

“...toda experiência de vida e de percepção do mundo se encontra significada em um enquadramento espaço-temporal ao qual aplicamos uma representação através de um discurso interposto. No entanto, ela é também o resultado de uma construção quando o sujeito capta e representa uma parte do mundo físico (do infinitamente pequeno ao infinitamente grande) pelo intermédio de um artefato (fotografia, pintura, câmera), o que produz uma ‘imagem material’ como reenquadramento imposto do mundo.”

Da mesma forma que o processo de transação comanda a transformação do mundo linguisticamente, o reenquadramento imposto do mundo orienta os sentidos decorrentes do enquadramento espaço-temporal dado à imagem. Todo esse processo de semiotização do mundo, tanto de modo verbal quanto de modo não verbal, se inscreve em uma situação de comunicação que é, ao mesmo tempo, uma delimitação física e um enquadramento mental para a realização do ato de linguagem. Ela comporta todos os fatores externos ao discurso, mas que são fundamentais para sua produção; e os interlocutores, para se comunicarem com sucesso, precisam levá-la em consideração. É a situação de comunicação que determina as identidades dos parceiros da troca, os papéis que cada um deverá desempenhar, a finalidade da troca, enfim, define o contrato a ser firmado entre os interlocutores.

No caso de um texto publicitário, a situação de comunicação, em geral, se circunscreve em torno de um fazer comercial, cuja finalidade é dada pela visada de informação – a necessidade de informar sobre um produto/serviço – e pela visada de incitação – a necessidade de levar ao consumo. É essa situação que dá aos parceiros da troca, seres sociais, o estatuto de anunciante (empresa + publicitário) e consumidores (seja do produto seja da publicidade) e possibilita que eles estabeleçam entre si uma troca realizada por meio de um contrato de comunicação, uma espécie de ritual que os parceiros reconhecem previamente como adequado ao tipo de comunicação estabelecido. No entanto, em um texto publicitário, os parceiros não se encontram presentes no momento da troca. O contato entre eles ocorre por meio das identidades discursivas dos protagonistas postos em cena: o anunciante se apresenta como um benfeitor e torna o consumidor um beneficiário. Essa encenação é que será apresentada no texto publicitário para atender à finalidade de informar/incitar/seduzir.

Todo o contrato comunicativo dos anúncios estará desenhado a partir das instruções da situação de comunicação. Para Charaudeau (2010a, p. 56), “a noção de contrato pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas sociais.”. Sendo assim, o contrato publicitário ocorre entre sujeitos que: i) participam de um mesmo corpo de práticas sociolinguageiras mercantis, em que cada um assume identidades e papéis próprios; ii) compartilham conhecimentos e informações suficientes para chegarem a um acordo sobre as representações mercantis que envolvem suas práticas sociais; iii) o anunciante, considerando os aspectos precedentes como premissa, proporá seu ato de linguagem confiante de que ele será reconhecido como tal, enquanto o destinatário desse ato deverá engajar-se em reconhecê-lo dentro das práticas sociais das quais participa.

A pesar de o contrato comunicativo servir como parâmetro para que a comunicação seja bem sucedida, não há garantia de sucesso sempre, pois, conforme Charaudeau (2010b) os efeitos visados pelo locutor e os efeitos produzidos no interlocutor não coincidem necessariamente. Por esse motivo, o publicitário, ao produzir uma peça publicitária, deverá ter em vista o emprego de estratégias que minimizem as possibilidades de que falhas ocorram e levem o anúncio ao não cumprimento de seus objetivos. Entre as estratégias que podem ser empregadas pelo publicitário para a produção do anúncio, encontram-se os procedimentos ou modos de organização do

discurso, que são quatro: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Cada um desses modos de organizar o discurso mobiliza certo número de categorias de língua que o caracterizam e também um princípio de organização que mobiliza tais categorias em termos de organização e de encenação discursiva. Charaudeau (2010a, p. 75) acrescenta que “o locutor, mais ou menos consciente das restrições e da margem de manobra proposta pela situação de comunicação, utiliza categorias de língua ordenadas nos modos de organização do discurso para produzir sentido, através da configuração de um texto.” Ou ainda, “melhor dizendo, fala-se (ou escreve-se) organizando o discurso em função de sua própria identidade, da imagem que se tem de seu interlocutor e do que já foi dito.” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 76).

O modo descritivo de organização do discurso na interação verbo-visual

Em um anúncio publicitário, imagem e palavra irão ser distribuídas de forma tal que o sentido global será apreendido como um todo. Mas para que isso seja possível, essas duas formas comunicativas estabelecem certo número de relações. Barthes (1990), pensando acerca dessas relações, estabeleceu dois conceitos fundamentais para explicar como palavra e imagem interagem em um texto. Trata-se dos conceitos de fixação (ancoragem, controle) e de *relais* (redundância, revezamento, complementaridade). O conceito de ancoragem ou fixação remete ao fato de o texto servir de fixação aos múltiplos sentidos que a imagem pode ter. Já o revezamento ou complementaridade ocorre quando o texto diz o mesmo que a imagem ou diz o que a imagem não consegue dizer sozinha. Em um texto cuja configuração se expressa principalmente por meio do modo descritivo, essa interação verbo-visual ganha especial importância.

Embora seja muitas vezes considerado um modo que se subordina aos demais, o modo descritivo de organização do discurso pode, com frequência, funcionar como eixo de todo o discurso ou de parte dele. Charaudeau (2010a, p. 111) considera que o modo descritivo pode combinar-se com o narrativo e com o argumentativo, de modo que um texto pode ser organizado de maneira descritiva em sua totalidade ou apenas em parte. O reconhecimento do modo descritivo funcionando como eixo organizador do ato de linguagem depende de componentes específicos da construção descritiva e de procedimentos discursivos e linguísticos próprios a essa construção. A interação entre esses componentes e esses procedimentos configuram a encenação descritiva. São três

os componentes específicos da construção descritiva: o nomear, o qualificar e o situar-localizar.

O componente nomear possibilita dar existência aos seres, classificando-os. Sob a ótica desse componente, podemos dizer que “descrever consiste, então, em identificar os seres do mundo cuja existência se verifica por consenso (ou seja, de acordo com os códigos sociais)” (CHARAUDEAU, 2010a, p. 113). Esse componente é a base da identificação. Para identificar os seres do mundo, o principal recurso, em geral, é a nomeação. E essa nomeação não é aleatória. Ela ocorre sempre em função da situação de comunicação, logo, guiada pelo processo de transação. O componente localizar-situar possibilita determinar o lugar que um ser ocupa no espaço e no tempo, apontando para um recorte objetivo do mundo. Esse componente é importante na medida em que para que o ser exista e desempenhe sua função, para que ele tenha uma razão de ser, ele dependa de sua posição espaço-temporal. Esse componente da construção descritiva evidencia a visão de mundo que um determinado grupo cultural projeta sobre esse mundo, por isso mesmo, esse recorte remete a uma objetividade, isto é, a uma visão coletiva e não a uma visão individual. Já o componente qualificar possibilita identificar nos seres propriedades que permitem classificá-los em subgrupos, de forma específica e singular. Conforme Charaudeau (2010a, p. 115), enquanto o nomear possibilita estruturar o mundo de maneira não orientada, em constelações de seres, a qualificação atribui um sentido particular a esses seres, e isto de uma maneira que pode ser mais ou menos objetiva, dependendo do sujeito descritor. Ainda que a nomeação possa evidenciar um posicionamento subjetivo do sujeito falante frente ao objeto que identifica, será por meio da qualificação que poderá atribuir uma qualidade de maneira explícita, caracterizando, especificando e classificando o objeto de modo a inseri-lo em um subgrupo.

Para estender esses componentes descritivos a uma análise que comporta signos linguísticos e icônicos, cabe especificar, primeiramente, que os signos icônicos serão considerados a partir de uma das conhecidas tríades de Peirce (1977): a divisão do signo em ícone, índice e símbolo. Para Peirce (1977, p. 64), “um signo pode ser icônico, isto é, pode representar seu objeto principalmente através de sua similaridade, não importa qual seja seu modo de ser.” Entenda-se por similaridade uma semelhança, uma analogia ou uma representação. Quanto ao índice, o autor o define como “um representamen cujo caráter representativo consiste em ser um segundo individual”

(PEIRCE, 1977, p. 66). Nesse caso, o índice ocorre sempre que um referente passa a ser o significante de outro referente. As imagens, por si só, são referentes, mas sua existência faz com que sejam consideradas como significantes que indicam a existência de outro referente no mundo. Sobre o símbolo, Peirce (1977, p. 73), dirá o seguinte:

Qualquer palavra comum, como ‘dar’, ‘pássaro’, ‘casamento’, é exemplo de símbolo. O símbolo é aplicável a tudo o que possa concretizar a ideia ligada à palavra: em si mesmo, não identifica essas coisas. Não nos mostra um pássaro, nem realiza, diante de nossos olhos, uma doação ou um casamento, mas supõe que somos capazes de imaginar essas coisas, e a elas associar a palavra.”

O símbolo se estabelecerá, então, a partir da associação convencional entre significante, significado e referente, sendo dependente de uma interpretação convencionalizada socialmente. Toda imagem comporta em algum grau, 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 e evidenciados apenas pela situação de comunicação.

Por seu caráter icônico que lhe garante estreita semelhança com o referente, as imagens são, em geral, altamente descritivas. Por seu caráter de índice que aponta sempre de algum modo para a realidade, as imagens podem criar efeitos de realismo, ficção etc. Logo, as imagens podem descrever o mundo apontando para uma realidade suposta, ou podem descrever o mundo apontando para uma situação fictícia. Na publicidade, as imagens são responsáveis por grande parte dos procedimentos descritivos do texto. Tal fato ocorre porque, ao mostrar um mundo representado, a imagem, por si só, comporta todos os componentes do modo descritivo: a uma só vez a imagem pode nomear, qualificar e localizar-situar os seres.

Apenas para ilustrar esse caráter descritivo da imagem, vejamos as seguintes imagens:



Imagem 1: nomear



Imagem 2: nomear e qualificar



Imagem 3: Nomear, qualificar e localizar-situar

Por seu caráter predominantemente icônico, a imagem 1 apenas “faz existir os seres no mundo”, sem qualificá-los nem localizá-los ou situá-los. Os contornos da imagem fazem com que ela seja semelhante à sombra de duas pessoas, possibilitando identificar um homem e uma mulher, categorizando-os em subgrupos. A imagem 2 não só faz existir os seres, como também os qualifica, singularizando-os: trata-se de um homem e uma mulher, morenos, vestidos com roupas claras, que estão se beijando e cuja mulher está grávida. Já a imagem 3 identifica e qualifica, como a anterior, mas vai além: localiza os seres. Identifica e qualifica duas mulheres, negras, magras, que estão se abraçando em um ambiente ao ar livre, onde se vê um deserto e uma onça (o que é indicial, pois remete a algum lugar possivelmente na África). Mas, além disso, a imagem pode ser situada no tempo, remetendo a um momento atual, em que, ao apresentar duas mulheres abraçadas de modo sugestivo, aborda a questão da opção sexual tão em voga atualmente.

De modo geral, a encenação descritiva colocará em cena um sujeito descritor que tem a função de criar certos efeitos discursivos que pretende sejam percebidos pelo leitor real, ao qual, no entanto, não tem acesso senão por meio do destinatário hipotético previsto no contrato estabelecido. São esses efeitos que serão evidenciados na encenação descritiva, permitindo ao descritor criar certos efeitos possíveis: o efeito de saber, os efeitos de realidade e ficção, o efeito de confiança e o efeito de gênero. Charaudeau (2010a, p. 139) lembra que, entretanto, esses efeitos da encenação descritiva não são mais que efeitos possíveis, uma vez que “o leitor real pode não percebê-los”. Além disso, tais efeitos “não são todos decorrentes de uma intenção perfeitamente consciente da parte do sujeito descritor”.

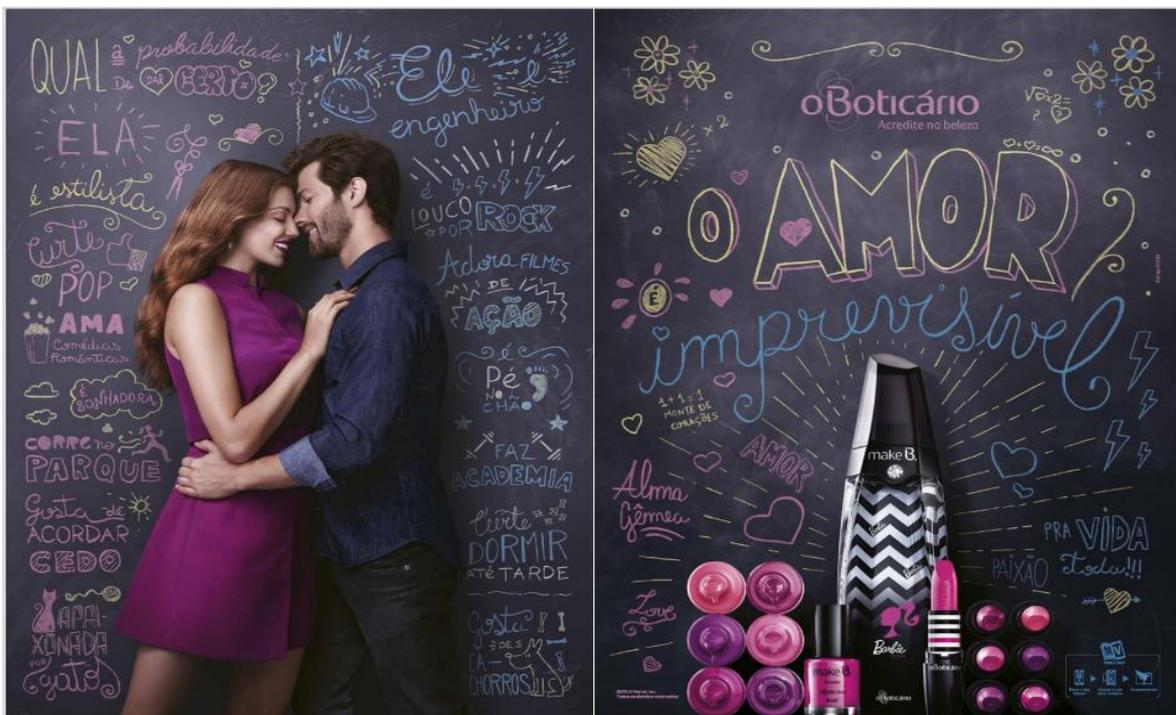
Análise da encenação descritiva de dois anúncios publicitários

Considerando todo o aparato teórico apresentado neste artigo, passa-se agora à análise de dois anúncios publicitários em que se evidencia o modo descritivo de organização do discurso por meio da interação entre texto verbal e imagem.

O anúncio 1 trata-se de uma publicidade de produtos de beleza, em que se inclui perfume, esmaltes e batons da marca Make B Barbie, de O Boticário, como ilustra a imagem a seguir.

Trata-se de uma publicidade que se caracteriza por ser predominantemente descritiva, constituída por meio da relação de complementaridade entre verbal e visual. Essa complementaridade se evidencia no fato de que tanto a imagem como as informações linguísticas se prestam à descrição: a imagem descreve características físicas e o linguístico descreve gostos e aptidões do casal identificado. No entanto, o produto é apresentado tanto por meio da imagem quanto por meio do nome da marca, de modo que também é possível verificar uma função de *relais*, pois reiterar verbalmente qual é a marca do produto fixa definitivamente que o produto anunciado é dessa marca e não de outra qualquer.

Anúncio 1: Make B Barbie O Boticário.



Fonte: Revista Veja. Ed. 2480, 01 junho 2016, p. 2-3.

Na primeira página do anúncio, a iconicidade da imagem disposta em primeiro plano identifica um casal, sem que seja necessário nomeá-los verbalmente; o caráter indicial sugere a existência do casal, remetendo a uma suposta realidade e, simbolicamente, a apresentação do casal remete à ideia de amor, paixão, romantismo. A imagem em segundo plano também oferece grande contribuição para a mensagem comunicada, além de determinar a localização do casal. Sua iconicidade identifica um quadro-negro em que se podem ver coisas escritas e desenhadas; seu caráter indicial sugere a existência do quadro, remetendo a uma suposta realidade e, simbolicamente, o quadro negro remete a um ambiente escolar, portanto jovial, condizente com um público que se identifica com a Barbie, uma vez que essa é a linha de produtos que estão sendo anunciados.

As categorias linguísticas empregadas acrescentam qualificações do casal que não podem ser mostradas na imagem. Essas qualificações estabelecem uma oposição entre eles: ela é estilista, curte pop, ama comédias românticas, é sonhadora, corre no parque, gosta de acordar cedo, apaixonada por gatos; enquanto ele é engenheiro, louco por rock, adora filme de ação, pé no chão, faz academia, curte dormir até tarde, gosta de cachorros. Essas informações sugerem a existência de incompatibilidades entre o casal, o que ameaçaria a relação.

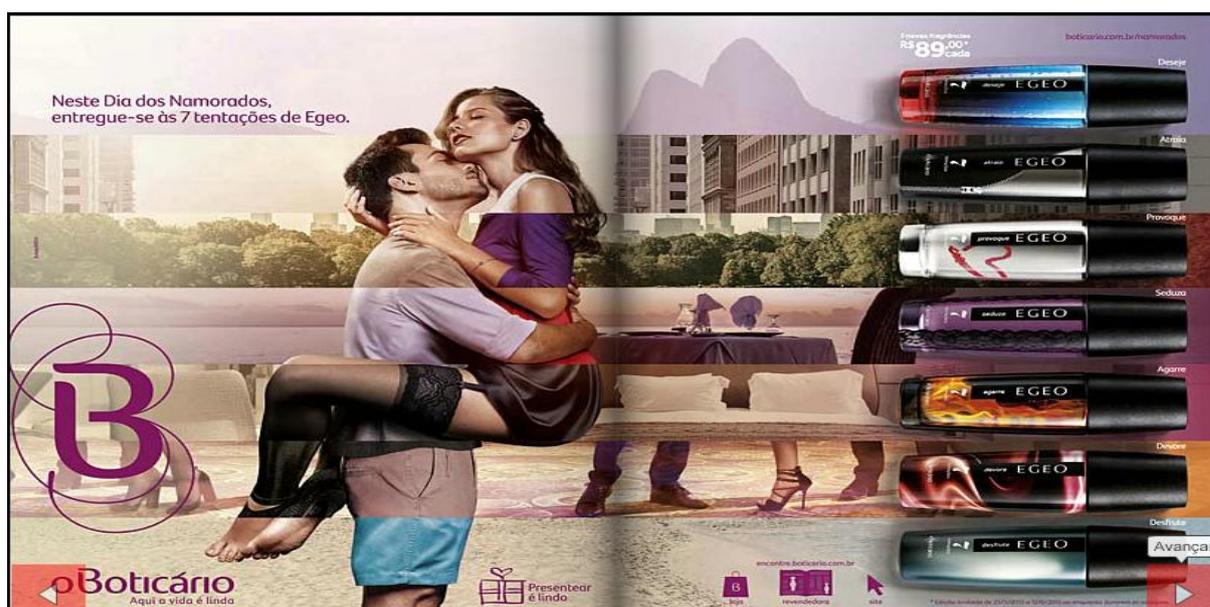
Na segunda página do anúncio, além da relação de complementaridade e fixação já indicada, também se percebe complementaridade entre as fórmulas matemáticas desenhadas no quadro, que sempre levam a resultados inconclusivos, e a frase “O amor é imprevisível”; e entre as informações verbais dessa página e a imagem anterior: o *slogan* “Acredite na beleza” e a frase “O amor é imprevisível” complementam as informações dadas na página anterior, que evidenciavam contrastes entre o casal. Por meio da iconicidade, os produtos anunciados são identificados e, indicialmente, indicam que se tratam de produtos reais à disposição do consumidor. O propósito do anúncio é dado tanto verbalmente (por meio da palavra amor desenhada em destaque no centro da página) como iconicamente (por meio do desenho simbólico de vários corações). Há uma relação de identificação entre beleza e produtos anunciados. Por meio do *slogan* “Acredite na beleza”, os produtos anunciados são apresentados como o meio de o consumidor alcançar a beleza. A mensagem comunicada informa ao consumidor que “o amor é imprevisível”, como descrito na

página anterior, mas usando os produtos anunciados pode-se acreditar na beleza e ter confiança no amor.

A encenação descritiva cria, pois, dois efeitos bastante evidentes. De um lado, um efeito de saber, em que o descritor conhece os personagens descritos, com os quais se pretende que o consumidor se identifique, conhece suas principais características, conhece seus sonhos e conhece o meio de realizá-los; suscitando no consumidor confiança, segurança e credibilidade. Por outro, um efeito de gênero, em que o descritor se beneficia das características dos quadros-negros em que as jovens costumam rabiscar seus sonhos, seus planos, seus amores, incluindo até mesmo os desenhos ilustrativos, buscando conseguir adesão, por meio da aceitação, da identificação e do reconhecimento.

O anúncio 2, também da marca O Boticário, trata-se de uma publicidade de perfume, pensada para o dia dos namorados. O anúncio é composto de texto e imagem, com predominância da imagem. Na parte textual, além do *slogan* “O Boticário: aqui a vida é linda”, há o título do anúncio que diz: “Neste dia dos Namorados, entregue-se às 7 tentações de Egeo”. Na imagem, a figura de um casal perpassa um plano de fundo multifacetado que remete a sete ambientes distintos. Ao lado de cada ambiente, um frasco do perfume anunciado, representando fragrâncias distintas: “deseje”, “atraia”, “provoque”, “seduza”, “agarre”, “devore” e “desfrute”.

Anúncio 2: Egeo O Boticário



Fonte: Revista Veja, Ed. 2429, 10 de junho de 2015, p. 4-5.

A semiotização do mundo deu-se por meio de procedimentos de identificação e de qualificação, que são próprios do modo descritivo. Mas repare-se que essa discursivização descritiva acontece, principalmente, por meio de formas icônicas, indiciais e simbólicas. Por meio da imagem, identificam-se pessoas, ambientes, objetos e perfume, caracterizam-se cada um dos seres identificados e, ainda, localiza-se no espaço. A materialidade linguística desse anúncio identifica a marca (“O Boticário”), as sete fragrâncias (“deseje”, “atraia”, “provoque”, “seduza”, “agarre”, “devore” e “desfrute”) e alguns elementos que também são constituintes da imagem (dia, namorados, tentações, Egeo). Mas é a imagem que apresenta a maior parte das informações.

A relação entre texto e imagem é determinante para os significados que se pode apreender. Observe-se que a relação entre textual e imagético, nesse anúncio, tanto é de complementaridade como de fixação, caracterizando uma relação semântica de dominância da imagem. A informação verbal “Neste dia dos namorados”, além de situar o anúncio no tempo, o que não seria possível por meio da imagem, também fixa o sentido da imagem que, em seu centro, destaca a figura de um casal. O nome da marca (O Boticário) e o nome do perfume (Egeo) especificam o produto anunciado, fixam, pois, os sentidos da imagem: não se trata de um perfume qualquer. Mas a informação verbal “entregue-se às 7 tentações de Egeo”, mostra-se complementar à imagem, uma vez que seus sentidos estão orientados na mesma direção dos sentidos da imagem. Também é uma complementaridade a repetição dos verbos que nomeiam as fragrâncias. Esses verbos estão diretamente associados a cada recorte da imagem. Nesse caso, a complementaridade entre as imagens e os verbos faz surgir uma sequência de interpretações que agregam valor ao perfume.

Uma decomposição da imagem em recortes menores evidenciaria de modo mais explícito a relação forma-sentido que está por trás da mensagem transmitida e colocaria em evidência o imaginário sociodiscursivo que foi mobilizado e transformado em objeto de desejo. Inicialmente, cada um desses recortes significa tanto por seu caráter de ícone (tendo em vista a similaridade com pessoas, objetos e diversos ambientes) como de índice (uma vez que as imagens são dadas como fotografias, o que indica a existência real desses ambientes e sugere a localização do casal). No entanto, a imagem como um todo significa mais pelo seu caráter simbólico, uma vez que sua

iconicidade e indicialidade associam a ela ideias que precisam ser interpretadas dentro de um contexto maior, que remete às etapas de uma hipotética conquista.

A encenação descritiva apresenta uma sucessão de ações (numa associação entre as fragrâncias e os ambientes) que atribuem ao produto as qualidades que lhe são necessárias. Essa sucessão de ações foi ilustrada por uma sequência de imagens fotográficas em que se identificam cenários e personagens envolvidos em determinadas ações, característica que pode ser associada às fotonovelas. Por meio dessa configuração textual, foram criados alguns efeitos de sentido possíveis. Primeiramente, o efeito de saber, uma vez que o comunicante conhece os desejos do consumidor e está mostrando, no anúncio, um meio de ajudá-lo a realizá-los. Depois, um efeito de realidade e de ficção, associando o produto a situações potencialmente possíveis e reais (conhecer uma pessoa, atrair sua atenção e seduzir até que consiga conquistar), mas ao mesmo tempo, essas situações são fictícias, hipotéticas, mostradas apenas para ilustrar aquilo que, supostamente, faz parte do imaginário coletivo compartilhado pelo consumidor: a conquista. Por fim, determinando a materialidade discursiva do texto, cria-se um efeito de gênero ao apresentar uma sequência fotográfica que pretende apresentar uma sucessão de ações em que personagens vivenciam cada uma das etapas de uma conquista. Essa encenação discursiva evidencia um objeto de busca ideal que relacionado ao produto dentro da situação apresentada, poderia ser traduzido da seguinte forma: o anunciante é um benfeitor que, por meio da descrição de uma cena ideal, apresenta ao consumidor beneficiário, um produto que o levará à conquista daquilo que tanto deseja: um relacionamento afetivo perfeito.

Conclusão

Para estimular as emoções do consumidor, a publicidade precisa mobilizar conhecimentos socialmente compartilhados, apresentando-os ao consumidor por meio de um mundo semiotizado, isto é, construído numa relação entre formas e sentidos dentro de uma situação comunicativa reconhecível. Esse mundo semiotizado reconfigura o mundo real e ressitua o consumidor, colocando-o como personagem em um palco, motivo pelo qual se pode falar em encenação discursiva. Ao ver-se ocupando esse lugar que lhe é proposto pelo discurso publicitário, o consumidor pode recusá-lo ou pode se sentir tocado, se reconhecer e aceitar ocupá-lo. Nesse sentido, Charaudeau

(2010b, p. 60) explica que, para tocar o consumidor, o discurso publicitário deverá recorrer a “estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor ou do público de maneira a seduzi-lo ou, ao contrário, de maneira a lhe provocar medo”.

Evidenciou-se, na análise, que os anúncios se valem de valores sociais compartilhados para projetar sua encenação discursiva, ativando as motivações relacionadas com o desejo de conquistar a atenção de alguém. O discurso publicitário analisado foi construído por meio do emprego de estratégias que afetam o consumidor ao ativar desejos que, supostamente, esse consumidor teria, o de ser bem sucedido em uma conquista. No entanto, essa provocação das emoções do consumidor não é explícita, ela se realiza por meio de uma encenação discursiva que mascara essa interferência direta, criando efeitos de sentido mais sutis.

Conclui-se que uma análise do discurso publicitário será mais completa quanto mais ela puder especificar os procedimentos empregados na construção discursiva, levando em consideração tanto a situação comunicativa em que se realiza quanto os procedimentos de discursivização que traduzem as restrições e as estratégias que moldam o discurso. Nesse caso, dizer que um texto pertence ao gênero anúncio publicitário implica também em desvendar-lhe a situação de comunicação com todos os seus fatores de restrição e de estratégias, em perceber de que forma os modos de organização do discurso foram empregados em favor de tais estratégias e, também, analisar a materialidade desse texto para descobrir de que forma se disse o que se pretendia dizer.

Referências

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

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida L. e GAVAZZI, Sigrid. (Org.) *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27, 2005.

_____. *Discurso das mídias*. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2009.

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

_____. Um modelo sociocomunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: STAFUZZA, Grenissa; DE PAULA, Luciane. (Org.) *Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil*, Edufu, Uberlândia, 2010b. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>. Acesso em: 26 set. 2016.

_____. Imagem, mídia e política: construção, efeitos de sentido, dramatização, ética. In: MENDES, Emília (coord.). *Imagem e discurso*. 1ª ed. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.

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

VEJA, Revista. São Paulo: Abril. Acervo digital. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 26 set. 2016.

Créditos das imagens

Imagem 1: Disponível em: <https://pixabay.com/pt/casal-sombra-ilustra%C3%A7%C3%A3o-silhueta-1126769/>. Acesso em: 13 out. 2016.

Imagem 2: Disponível em: http://st2.depositphotos.com/2815743/5835/i/450/depositphotos_58357031-Happy-pregnant-couple-dressed-in.jpg. Acesso em: 13 out. 2016.

Imagem 3: Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/wp-content/uploads/2015/06/cidinha-da-silva-negros-exclu%C3%ADdos-comercial-botic%C3%A1rio.jpg>. Acesso em: 26 set. 2016.